

Judul Penelitian: Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri

Dosen Pembimbing : Bayu Pramutoko, SE., MM

: Nurali Agus N.S.Sos, MM

Nama Mahasiswa : Erika Sita Hapsari

NPM : 18.13021.0132

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel gaya hidup (X_1) brand image (X_2), harga (X_3) dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 87 responden pada Dealer Kawasaki Kediri. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur.

Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi.

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3,041 + 0,203X_1 + 0,220X_2 + 0,238X_3 + 0,204X_4$ dan hasil Uji t variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig $0,022 < 0,05$. Brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,016 > 0,05$. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,013 > 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,027 > 0,05$. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, Brand image, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki Kediri.

Kata kunci: Gaya Hidup, Brand Image, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Sampul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	ix
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Perumusan masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.5.1 Manfaat operasional	6
1.5.2 Manfaat akademik	6
BAB II : LANDASAN TEORI	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Tinjauan Dan Kajian Pustaka	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Strategi Pemasaran	10
2.2.2.1 Definisi Strategi Pemasaran	11
2.2.2.2 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	12
2.2.3 Gaya Hidup	12
2.2.3.1 Pengertian Gaya Hidup	12
2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	13
2.2.3.3 Indikator Gaya Hidup	14
2.2.4 Brand Image	14
2.2.4.1 Pengertian Brand Image	14
2.2.4.2 Indikator Brand Image	16
2.2.5 Harga	16
2.2.5.1 Pengertian Harga	17
2.2.5.2 Faktor Dalam Penetapan Harga	17
2.2.5.3 Indikator Harga	18
2.2.6 Promosi	19
2.2.6.1 Pengertian Promosi	19
2.2.6.2 Tujuan Promosi	21
2.2.6.3 Indikator Promosi	21
2.2.7 Keputusan Pembelian	23
2.2.7.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.2.7.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	25
2.2.7.3 Indikator Keputusan Pembelian	25
2.3 Teori Hubungan Antar Variabel	27

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	28
2.4 Model/Kerangka Teoritik	29
2.5 Hipotesis	29
2.5.1 Gaya Hidup Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.5.2 Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.5.3 Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.5.4 Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.5.5 Gaya Hidup, Brand Image, Harga Dan Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	38
3.2 Jenis Penelitian	38
3.3 Lokasi Penelitian	38
3.4 Populasi Dan Sampel.....	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.6 Penentuan Jumlah Sampel.....	41
3.7 Data Dan Teknik Pengumpulannya.....	41
3.7.1 Sifat Data.....	41
3.7.2 Sumber Data	42
3.8 Teknik Pengumpulan Data	42
3.9 Identifikasi Variabel	44
3.10 Definisi Operasional Variabel	45
3.11 Teknik Analisis.....	49
3.11.1 Uji Validitas	49
3.11.2 Uji Reliabilitas.....	50
3.11.3 Uji Korelasi	50
3.11.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	50
3.11.5 Uji T	51
3.11.6 Uji F.....	52
3.11.7 Uji Koefisien Determinasi.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1 Gambaran umum Perusahaan.....	54
4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan	55
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	55
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	55
4.1.5 Produk Perusahaan	57
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian.....	59
4.2.1 Karakteristik Responden	59
4.2.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	61

4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel.....	61
4.2.2.1 Variabel Gaya Hidup	61
4.2.2.2 Variabel Brand Image	64
4.2.2.3 Variabel Harga	66
4.2.2.4 Variabel Promosi	68
4.2.2.5 Variabel Keputusan.....	70
4.2.2.6 Uji Validitas	72
4.2.2.7 Uji Reliabilitas	75
4.2.2.8 Uji Korelasi.....	76
4.2.2.9 Analisis Regresi Linier Berganda	78
4.2.2.10 Hasil Uji T Dan Uji F.....	80
4.2.2.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82
4.3 Interpretasi Data	83
4.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian	83
4.3.2 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian	84
4.3.3 Pengaruh Hargaterhadap Keputusan Pembelian	85
4.3.4 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.5 Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	86
4.3.6 Variabel Harga Dominan Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.7 Hubungan Antara Gaya Hidup, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN I.....	93
LAMPIRAN II	100
LAMPIRAN III	110
LAMPIRAN IV	116
LAMPIRAN V	118