

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOPY
DI KOTA GORONTALO**
(Studi Pada Pengguna Honda Scoopy Kota Gorontalo)

OLEH:
RAFLIYANTO UNO
E2119088

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOPY DI KOTA GORONTALO (Studi Pada Pengguna Motor Honda Scoopy di Kota Gorontalo)

Oleh:

RAFLIYANTO UNO
E2119088

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Telah disetujui dan siap untuk diseminarkan

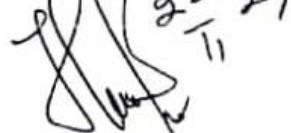
Gorontalo, 2023

Pembimbing I



Dr. Musafir, SE., MS.i
NIDN: 0928116901

Pembimbing II



22 23
11

Rosminah Iola, SE., M.Si
NIDN: 0922116601

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOPY DI KOTA GORONTALO (Studi Pada Pengguna Honda Scoopy Kota Gorontalo)

Oleh
RAFLIYANTO UNO

E.2119088

Di periksa oleh dewan penguji strata (SI)

Universitas ichsan gorontalo

1. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
(Keua Penguji)
2. Ali Mohammad, ST.,MM
(Angota penguji)
3. Syamsul, SE., M.Si
4. Dr.Musafir, SE., M.Si
(Pembimbing utama)
5. Rosmina Hiola, SE., M.Si
(Pembimbing pendamping)

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulisan saya (skripsi) ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana) baik di universitas ichsan gorontalo maupun penguruan tinggi lainnya .
2. Karya tulisan ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali tim pembimbing.
3. Dalam karya tulisan ini terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan orang lain , kecuali secara tertulis di cantumkan sebagai acuan dalam naska dengan disebutkan nama pengarang dan di cantumkan dalam daftar pustaka .
4. Pernyataan ini saya buat sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di penguruan tinggi ini.

Gorontalo 2023

Yang menyatakan



Raflyanto Uno
Nim E2119088

MOTTO

**“Aku tahu , Masalah hidup yang ku hadapi memanglah besar.
Tapi Aku juga tahu, Allah lebih besar dari setiap masalahku”**

(Rafliyanto Uno)

**“Lebih Baik diam dan kelihatan bodoh
Daripada, banyak bicara dan bodohnya kelihatan”**

(Cak Lontong”

**“Jangan pernah membunuh mimpi lu.
Karna sekeras-kerasnya lo pukul
sedalem-dalemnya lo kubur
dia cuma akan pingsan
dan bangkit di usia lu tua
dalam bentuk penyesalan”**

(Pandji Pragiwaksono)

ABSTRACT

RAFLIYANTO UNO. E2119088. THE EFFECT OF LIFESTYLE AND BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS FOR HONDA SCOPY MOTORBIKES IN GORONTALO CITY (A STUDY ON HONDA SCOPY USERS IN GORONTALO CITY)

This study aims to find the effect of Lifestyle (X1) and Brand Image (X2) on Purchasing Decisions (Y) for Honda Scoopy Motorcycles in Gorontalo City (a study on Honda Scoopy users in Gorontalo City). The method used in this study is the quantitative approach with a descriptive presentation. This study employs purposive sampling as the sampling determination technique of the population. The data collection techniques used are observation, interviews, and questionnaires. The analysis method used is the path analysis method. The results of testing the first hypothesis show that Lifestyle (X1) and Brand Image (X2) simultaneously and significantly affect the Purchasing Decisions of Honda Scoopy Motorcycles in Gorontalo City, namely 0.225 or 22.5%. The results of testing the second hypothesis indicate that Lifestyle (X1) partially has no significant effect on the Purchasing Decisions of Honda Scoopy Motorcycles in Gorontalo City, namely 0.038 or 3.8% and sig 0.747. The results of testing the third hypothesis show that Brand Image (X2) partially has a significant effect on the Purchasing Decisions of Honda Scoopy Motorcycles in Gorontalo City, namely 0.477 or 47.7% with a sig value of 0.000.

Keywords: lifestyle, brand image, purchasing decisions, Honda Scoopy Motorcycles



ABSTRAK

RAFLIYANTO UNO. E2119088. PENGARUH GAYA HIDUP DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOPY DI KOTA GORONTALO (Studi Pada Pengguna Honda Scoopy Kota Gorontalo)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo (Studi Pada Pengguna Honda Scoopy Kota Gorontalo) (Y). Metode yang digunakan di dalam penelitian ini melalui pendekatan kuantitatif dengan penyajian secara deskriptif. Penentuan populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner, dan Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*Path Analysis*). Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X₁) dan Citra Merek (X₂) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo. yaitu sebesar 0,225 atau 22,5%. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X₁) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo. yakni sebesar 0,038 atau 3,8% dan sig 0,747 Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Citra Merek (X₂) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo yakni sebesar 0,477 atau 47,7% dengan nilai sig 0,000.



KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang dalam penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul, “Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo (Studi Pada Pengguna Honda Scoopy Kota Gorontalo).”, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat, guna memperoleh gelar sarjana. Dalam menyusun Skripsi ini, penulis mengalami berbagai kesulitan dan hambatan, namun berkat rahmat dan petunjuk dari Allah SWT serta dukungan dan sumbangannya pemikiran serta dorongan dari kedua orang tua atas jasa-jasa yang diberikan secara tulus dan ikhlas. Sehingga semua kesulitan dan hambatan tersebut dapat teratasi dalam mencapai tujuan dan manfaat dari penelitian ini. Melalui kesempatan ini, penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada Bapak Muhammad Ichsan Gaffar, SE.,M.Si, selaku Ketua Yayasan Pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (YPIPT) Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Abdul Gaffar Latjoke, M.Si, selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Syamsul, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musafir, SE., MS.i selaku dosen Pembimbing I, dan Ibu Rosmina Hiola,SE.,M.Si selaku dosen Pembimbing II, Bapak dan Ibu Dosen yang telah mendidik dan membimbing penulis dalam

mengerjakan hasil Penelitian ini. Tak lupa pula ucapan ucapan terima kasih untuk kedua orangtua, saudara serta rekan mahasiswa terutama Jurusan Manajemen yang telah memberikan dorongan, motivasi, dan bimbingan sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Rasa ucapan terima kasih juga kepada diri sendiri yang selalu percaya diri, dengan kekuatan, ide dan ambisinya, dan terus berupaya bertahan untuk tidak menyerah sampai detik ini.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga bantuan, bimbingan dan arahan yang telah diberikan oleh berbagai pihak akan memperoleh imbalan yang setimpal dari Allah SWT, amin.

Gorontalo 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Maksud dan Tujuan Peneltian.....	8
1.3.1 Maksud Penelitian.....	8
1.3.2 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 Kajian Pustaka.....	10
2.1.1 Gaya Hidup	10
2.1.2 Citra Merek	18
2.1.3 Keputusan Pembelian	24
2.1.4 Hubungan Antar Variabel.....	30
2.1.5 Penelitian Terdahulu	31
2.2 Kerangka Pemikiran	34
2.3 Hipotesis	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian	36

3.2 Metode Penelitian	36
3.2.1 Operasionalisasi Variabel	37
3.2.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian	42
3.2.6 Konfersi Data.....	45
3.2.7 Metode Analisis	45
3.2.8 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Sejarah Umum Lokasi Penelitian	48
4.1.1 Sejarah Singkat	48
4.1.2 Struktue Organisasi PT. Astra Honda Motor	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden.....	51
4.2.2 Deskriptif Variable Penelitian	54
4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian	60
4.2.4 Analisis Data Statistik.....	64
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (X2).....	68
4.3.2 Gaya Hidup (X1) Tidak Berpengaruh Secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	71
4.3.3 Citra Merek (X2) Berpengaruh Positif dan SignifikanTerhadap Keputusan Pembelian (Y)	72
BAB V PENUTUP.....	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3. 2 Daftar Pilihan Jawaban Kuisisioner.....	39
Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi.....	43
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	53
Tabel 4. 4 Skala penelitian Jawaban Responden	55
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terkait Gaya Hidup (X1).....	55
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terkait Citra Merek	57
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait Citra Merek	58
Tabel 4. 8 Validita dan Reliabilitas Variabel Gaya Hiudp (X1).....	61
Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)	62
Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)....	63
Tabel 4. 11 Pengaruh Parsial dan Simultan Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	66
Tabel 4. 12 Uji Tingkat Signifikansi Variabel X Terhadap Y	66
Tabel 4. 13 Pengaruh Tidak Langusng Variabel X Terhdap Y.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 3. 1 Struktur Path Analisis.....	46
Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi.....	50
Gambar 4. 2 Struktur Hasil Analisis Path	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Jadwal Penelitian	81
Lampiran. 2 Kuisioner/Angket Penelitian.....	82
Lampiran. 3 Data Ordinal dan Interval	85
Lampiran. 4 Deskriptif Variabel	97
Lampiran. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	101
Lampiran. 6 Uji Korelasi Antar Variabel.....	104
Lampiran. 7 Uji Regresi.....	105
Lampiran. 8 Dokumen Pendukung Penelitian	106

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi saat ini memicu persaingan yang semakin ketat, terutama antara bisnis yang sebanding. Karena keadaan ini, korporasi harus terus beradaptasi dengan perkembangan dan menjalankan bisnisnya dengan meniru pola perilaku pesaingnya. Mereka harus cukup khas untuk menarik pelanggan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka saat ini. Sepeda motor merupakan salah satu sektor di zaman modern yang berkembang pesat. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya mobilitas orang yang ingin berpindah dari satu tempat ke tempat lain dengan cepat dan tanpa mengeluarkan banyak energi.

Produsen sepeda motor memanfaatkan kenyataan ini dengan merilis berbagai variasi dan merek sepeda motor di Indonesia. Produsen sepeda motor berlomba-lomba menarik pelanggan untuk membeli barang-barang mereka. Produk industri sepeda motor sangat kompetitif dalam hal merek, bentuk, warna, dan kecanggihan teknologi. Keputusan untuk membeli suatu produk adalah salah satu yang dianggap sangat serius oleh pelanggan modern. Seperti yang kita semua ketahui, ada banyak jenis produk yang tersedia saat ini. Kemampuan konsumen untuk membuat keputusan berdasarkan preferensi dan opsi yang tersedia semakin meningkat kekuatan finansialnya. Oleh karena itu, produsen dapat menarik dan membuat orang-orang ini mau membeli dan bahkan mengabdikan diri pada barang dengan menjaga kualitas dan model. Setiap produk memiliki kualitas yang berbeda, seperti Honda beat, Honda vario, Honda genio, dan Honda scopy, sehingga

konsumen harus memperhatikan dan mempertimbangkan merek saat melakukan pembelian pilihan.

Peningkatan teknologi dan jenis moda transportasi adalah hal yang wajib dan nampak semakin lengkap, canggih dan variatif sehingga hal tersebut tidak dapat dipungkiri akan berdampak langsung maupun tidak langsung pada perubahan tatanan sosial masyarakat seperti gaya hidup masyarakat yang semakin konsumtif dan berkembang tidak terbatas bahwa transportasi bukan hanya sekedar fungsi transportasi namun juga seni, citra merek dan prestige akan dilihat dimata dan hati konsumen. Banyaknya dan tingginya tingkat mobilitas masyarakat yang mengharuskan adanya suatu perbaikan dan penambahan dalam hal fitur dan fasilitas jenis transportasi yang digunakan, sehingganya hal tersebut mengarahkan masyarakat mulai lebih berfikir selektif dalam hal memilih untuk pemenuhan kebutuhan transportasi tersebut. Jenis kendaraan yang diminati oleh masyarakat adalah selain jenis kendaraan roda empat yaitu mobil, adalah kendaraan roda dua atau motor. Dibandingkan dengan kendaraan mobil, jenis kendaraan sepeda motor di Provinsi Gorontalo sangat diminati.

Permintaan terhadap kendaraan sepeda motor dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang tinggi. Pergeseran golongan kebutuhan juga mengalami perubahan, yang mana kendaraan sepeda motor awal mulanya termasuk kebutuhan barang mewah, namun untuk saat ini baik di perkotaan maupun dipedesaan menjadi kebutuhan pokok. Kebutuhan dan keinginan pada konsumen saat ini menjadi suatu tantangan (challenges) besar bagi tim pemasaran perusahaan. Tim marketing harus bisa mengetahui dan memahami apa yang menjadi suatu

keinginan konsumen yang memiliki perilaku yang berbeda-beda dalam hal pemilihan produk. Perilaku konsumen merupakan halhal yang mendasari konsumen memutuskan untuk membeli. Memahami perilaku konsumen yang beragam tentunya tidak mudah. Banyak faktor yang mendasari perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi kondisi internal, tetapi juga kondisi eksternal. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & 2 Keller (2015). Tipe atau kategori kendaraan sepeda motor pada umumnya yang diminati masyarakat saat ini mengalami pergeseran, lebih difokuskan kepada sepeda motor merek Honda, sepeda motor merek ini juga terjadi pergeseran peminatnya, yang sebelumnya dari sepeda motor bebek dan sport sekarang bergeser ke sepeda motor matik scooter, yang dinilai banyak masyarakat lebih praktis dan efisien.

Salah satu merek sepeda motor Honda yang dijual di Indonesia adalah skuter matic Honda Scoopy, yang dibuat oleh PT Astra Honda Motor. motor ini diluncurkan pada tanggal 20 Mei 2010 yang bertujuan untuk mengantisipasi semakin populernya sepeda motor skuter matik di pasar sepeda motor di Indonesia. Bersama Suzuki Let's dan Yamaha Fino, Honda yang geram akan terlibat dalam persaingan langsung.

Kebutuhan konsumen telah menjadi sasaran utama setiap perusahaan dalam mencapai pembelian terhadap penjualan produk. Pemenuhan atas kebutuhan konsumen terhadap keinginan produk yang dibutuhkan, perusahaan pun harus

mampu mensinergikan produk yang dijual mengikuti model saat ini. Hal ini dilakukan agar tujuan dalam merebut konsumen membuat keputusan pembelian terhadap produk yang dijual.

Proses pengambilan keputusan sebagaimana menurut Agusta (2016) merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat suatu keputusan terhadap suatu produk tertentu, yang dianggap konsumen merupakan produk yang paling baik dan sesuai, serta telah memiliki unsur-unsur kepentingan dan keinginan di dalam suatu produk, karena produk tersebut dianggap sangat memberi keuntungan. Demikian pula menurut Mangkunegara (2019) bahwa tindakan yang berhubungan secara langsung dengan suatu proses pengambilan keputusan, bagian dari bentuk sikap dalam diri konsumen, dan hal tersebut telah menjadi sasaran dari perusahaan, baik sikap yang dimiliki oleh sekelompok pelanggan maupun pelanggan secara individu. Selain itu sikap pelanggan dalam pengambilan keputusan tersebut juga dapat dipengaruhi oleh kondisi suatu lingkungan yang memaksakan pelanggan untuk dapat menggunakan produk tersebut atau jasa yang dianggap memiliki nilai ekonomis.

Konsumen sering memikirkan beberapa hal saat memilih produk mana yang akan dibeli. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu lebih fokus pada elemen-elemen yang harus diperhitungkan untuk ^{menarik} pelanggan, salah satunya adalah gaya hidup. Menurut Alamanda (2018), kebiasaan konsumsi seseorang mewakili preferensi mereka untuk berbagai barang dan metode untuk menghabiskan waktu dan uang mereka. Menurut (Bambang, Ridha, & Fahrurrazi, 2020) mengungkapkan bahwa lifestyle hedonis merupakan suatu pola hidup dari seseorang yang

melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, mengikuti atau minimal mempunyai gadget yang canggih dan bermerk.

(Firman & Ramadhia, 2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresi kan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambar kan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar. Menurut temuan riset Asnawi A. (2021), gaya hidup mempengaruhi pembelian dengan cara yang baik dan signifikan.

Keterkaitan hubungan lifestyle dengan keputusan pembelian dapat diartikan bahwa setiap terjadi tingginya gaya hidup konsumen, maka akan menjadikan pula tingginya keputusan pembelian. Dalam hal gaya hidup, penampilan sangat penting. Memanfaatkan produk bermerek saat ini meningkatkan harga diri dan rasa bangga seseorang. Dalam proses pembelian, gaya hidup sangat penting. Dengan demikian, gaya hidup (lifestyle) tidak dipungkiri, telah menjadi suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sekaligus dapat memakai suatu produk yang diinginkan, melalui suatu proses keputusannya, serta dengan menentukan tindakan tersebut untuk segera dilakukannya. Menurut penelitian Asnawi A. (2021), gaya hidup mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan.

Adanya ketertarikan berdasarkan gaya hidup tertentu, citra merek tertentu adalah menjadi hal yang penting konsumen memilih sepeda motor Honda Scoopy.

Honda meluncurkan varian sepeda motor Scoopy dimaksudkan untuk mencapai pemasaran pada anak-anak muda yang menginginkan colorfull, dan bergaya retro. Sepeda Honda Scoopy kini mengalami sedikit ubahan khususnya pada grafis desain stripe dan pilihan warna baru, sehingga diklaim mampu menguatkan karakter citra merek motor unik fashionable dan modern.Citra merek, selain gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah penggambaran persepsi umum merek dan dibuat dari pengetahuan Tanda dan pengalaman sebelumnya. Citra merek adalah sikap yang dirasakan dari suatu merek yang diekspresikan melalui keyakinan dan preferensinya. Merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau campuran dari hal-hal ini yang digunakan seseorang, sekelompok orang, atau bisnis untuk mengidentifikasi barang dan jasanya dan membedakannya dari yang bersaing (Firmansyah, 2019). Menurut temuan penelitian, citra merek mempengaruhi keputusan konsumen secara positif dan signifikan (Tati Susanti1, Dewi Noor Susanti 2021).

Masyarakat Kota Gorontalo merupakan pasar potensial untuk produk sepeda motor dengan berbagai jenis motor dan merek, salah satunya adalah Honda Scoopy. Masyarakat merupakan konsumen yang paling mengerti tentang model terkait dengan barang atau produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satunya adalah produk Honda Scoopy. Saat ini banyak produk motor yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, sehingga dalam perkembangannya pembelian sepeda motor Honda Scoopy mengalami kenaikan. Hal ini terlihat jelas dari pengamatan para peneliti pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Gorontalo, khususnya di wilayah Kota Gorontalo sangatlah banyak, dan hasil

wawancara dari beberapa pengguna Honda scoopy mengatakan bahwa Honda scoopy sangat bagus,sangat enteng di bawa kemanana, tidak boros, onderdilnya juga murah dan ada juga yang mengatakan dari segi penampilan sangat elegan karena Honda scoopy ini dari tahun ke tahun semakin terlihat menarik untuk di gunakan.

Dalam penelitian ini penulis mengangkat tema tentang keputusan pembelian karena banyaknya produk motor Honda scoopy yang beredar dipasaran, hal ini menjadi permasalahan dimana konsumen dihadapkan oleh berbagai macam merek dengan produk yang berbeda dan beragam desainnya. Sehingga yang menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk adalah gaya hidup dan citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Gaya Hidup, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda scoopy Di Kota Gorontalo (Studi Pada Pengguna Honda Scoopy Kota Gorontalo).”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Honda Scoopy di Kota Gorontalo?
2. Seberapa besar pengaruh Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Honda Scoopy di Kota Gorontalo?

3. Seberapa besar pengaruh Citra Merek (X2) berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pengguna Honda Scoopy di Kota Gorontalo?

1.3 Maksud dan Tujuan Peneltian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini, akan mengacu pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya. Adapun maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil uji dan menganalisis besarnya pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan antara Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Honda Scoopy di Gorontalo.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Honda Scoopy di Gorontalo
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup (X1) secara parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Honda Scoopy di Gorontalo
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pengguna Honda Scoopy di Gorontalo

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan bagi akademisi mengenai pengaruh nilai pelanggan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan acuan masukan bagi peneliti selanjutnya

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini kiranya menjadi informasi agar dapat mengetahui secara langsung Pengaruh Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada Pengguna Honda Scoopy di Gorontalo
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan bagi konsumen dan dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk motor Honda scoopy
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih mendalam pembahasannya agar dapat menjadi referensi dan masukan yang mudah dimengerti.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Gaya Hidup

2.1.1.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut (Bambang, Ridha, & Fahrurrazi, 2020) mengungkapkan bahwa lifestyle hedonis merupakan suatu pola hidup dari seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, mengikuti atau minimal mempunyai gadget yang canggih dan bermerk.

(Firman & Ramadhia, 2020) gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya, apa yang dipikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepedulian dengan hal itu dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan dunia luar.

Menurut Kotler dan Keller (2014:178) para konsumen membuat keputusan mereka tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku membeli mereka sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebuadayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan faktor-faktor pribadi ada faktor gaya hidup konsumen yang ikut mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

(Imam Tresno Edy, 2020) mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan.

Kusnandar dan Kurniawan (2018) berpendapat bahwa individu mulai mengadopsi dan meniru cara hidup di negara-negara kaya. Manusia telah dibentuk oleh kehidupan modern untuk tidak hanya mencoba memenuaskan persyaratan tetapi juga untuk mencoba memenuaskan konflik keinginan. Banyak orang membeli barang-barang yang tidak diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk membeli barang. Pola konsumsi masyarakat saat membeli secara online agak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup yang mereka lalui.

Sumarwan mencatat bahwa "gaya hidup umumnya digambarkan dalam kerangka hobi, minat, dan ide seseorang" (Listyorini 2012: 14). (kegiatan, minat dan pendapat). Selain itu, ini menjelaskan tindakan seseorang, termasuk bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uang mereka dan bagaimana mereka hidup. Menurut Alamanda (2018), kebiasaan konsumsi seseorang mewakili preferensi mereka terhadap produk dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan waktu dan uang mereka.

Menurut Luthfianto (2017). Gaya hidup seseorang adalah tren yang sesuai dengan cara hidup mereka, sangat penting bagi lingkungan mereka, dan mempengaruhi cara mereka berpikir dan bertindak. Gaya hidup menjelaskan semua pola di mana individu bertindak dan berinteraksi di dunia, menggambarkan bagaimana mereka berhubungan satu sama lain dan lingkungan secara keseluruhan (Sujana, 2018).

Menurut Kusnandar dan Kurniawan (2018), gaya hidup seseorang merupakan representasi dari perilaku dan cara hidupnya. Ini mencakup semua

minat, hobi, dan ide mereka dan menggambarkan bagaimana mereka secara keseluruhan berinteraksi dengan dunia luar.

Menurut Kanserina (2015), gaya hidup seseorang adalah cara mereka menjalani kehidupannya di dunia seperti yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka. Dengan kata lain, kegiatan rutin yang mereka lakukan menunjukkan bagaimana mereka memandang dunia di sekitar mereka, betapa mereka peduli tentang hal itu, bagaimana perasaan mereka tentang diri mereka sendiri, dan bagaimana mereka memandang orang lain.

Fitriana et al. (2019), di sisi lain, berpendapat bahwa gaya hidup seseorang tercermin dalam minat, aktivitas, dan sikapnya. Gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan keputusan seseorang mengenai apa yang harus dibeli dan bagaimana menghabiskan waktu dan uang. Ini mencerminkan bagaimana seluruh manusia berinteraksi dengan lingkungannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup merupakan gambaran dari perilaku dan Berdasarkan penjelasan gaya hidup seseorang yang mengekspresikan gaya hidupnya dalam aktivitas, minat, dan opininya menggambarkan manusia seutuhnya dalam menghadapi lingkungan.

2.1.1.2 Klasifikasi Gaya Hidup

Gaya hidup berikut dikategorikan oleh Mowen dan Minor (2012) menggunakan nilai Stanford Research International dan Lifestyle Typology (VALS):

1. Sadar adalah orang kaya yang menginvestasikan kekayaan mereka dalam orientasi diri tertentu.

2. Puas kompeten, akuntabel, dan secara pribadi berpendidikan sangat baik. Mereka memiliki pendapatan yang besar, merupakan konsumen yang realistik, dan berorientasi pada sangat.
3. Penganut adalah konsumen lansia yang hidupnya terfokus pada keluarga, komunitas, agama, dan negaranya.
4. Orang-orang yang berprestasi cenderung menjadi pekerja keras, konservatif secara politik, dan aman secara finansial.
5. Stivers adalah mereka yang memiliki tingkat nilai kinerja tertinggi tetapi memiliki tingkat kesejahteraan ekonomi, sosial, dan psikologis yang rendah.
6. Konsumen dengan pengalaman sering memiliki permintaan besar untuk hal-hal baru.
7. Pelaku adalah seseorang yang secara sadar mengambil keputusan untuk memberikan dampak negatif terhadap lingkungan.
8. Individu berpenghasilan rendah berjuang karena mereka memiliki sedikit sumber daya, tidak dapat berpartisipasi dalam semua orientasi konsumen, dan lebih cenderung menjadi loyalis merek.

2.1.1.3 Pengukuran Gaya Hidup

1. Psikografis adalah alat untuk mengukur metrik gaya hidup yang dapat digunakan untuk memeriksa sejumlah besar data. Survei konsumen yang membahas bagaimana kaitannya dengan kehidupan konsumen, pekerjaan, dan kegiatan lainnya dikenal dengan analisis psikografis (Sumarwan, 2017).

2. Psikografis juga dikenal sebagai metrik AIO (Activity, Interest, Opinion) karena mengukur aktivitas, minat, dan pandangan. Urutan pertanyaan yang menggambarkan perilaku, minat, dan pendapat konsumen termasuk dalam psikograf. Pertanyaan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, seperti apa yang mereka lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Preferensi dan prioritas konsumen adalah subjek pertanyaan yang menarik. Seiring dengan survei yang menanyakan pendapat dan emosi pelanggan mengenai peristiwa terdekat (Sibagariang, 2019).

2.1.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003), cara hidup seseorang dapat disimpulkan dari tindakannya, termasuk keputusan yang mempengaruhi bagaimana mereka memanfaatkan barang dan jasa atau terlibat dalam kegiatan pembelian. Gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh dua aspek, menurut Armstrong, antara lain:

1. Elemen internal

a. Sikap

Sikap adalah kerangka pikiran atau watak roh yang dipersiapkan untuk bereaksi terhadap pengalaman terstruktur atau dampak perilaku.

b. Pengetahuan dan persepsi

Kebiasaan masa lalu Anda dan pembelajaran yang terlibat secara aktif semuanya akan berkontribusi pada pengalaman pribadi Anda. Satu gagasan tunggal tentang hal itu akan muncul sebagai hasil dari pengalaman sosial ini.

c. Karakter

Kepribadian seseorang terdiri dari berbagai fitur dan tindakan yang membedakan mereka dari orang lain.

d. Konsep Diri

Konsep diri adalah teori yang diakui secara luas untuk menjelaskan bagaimana citra merek dan konsep diri konsumen terkait. Persepsi orang tentang diri mereka sendiri memengaruhi seberapa tertarik mereka pada item tertentu. Karena konsep diri adalah titik awal untuk perilaku, perilaku individu untuk memecahkan kesulitan dalam kehidupan sehari-hari mereka sangat ditentukan oleh konsep diri mereka.

e. Alasan

Perilaku individu dihasilkan dari kebutuhan akan keamanan dan dorongan untuk sukses. Ketika seseorang memiliki kebutuhan yang kuat akan ketenaran, mereka akan mengembangkan gaya hidup hedonistik.

f. Sensasi

Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan pandangan dunia yang bermakna.

2. Faktor Eksternal

a. Kumpulan referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang mempengaruhi pandangan dan perilaku orang baik secara langsung maupun tidak langsung. Orang yang dipengaruhi olehnya akan mengadopsi kebiasaan dan cara hidup tertentu.

b. Keluarga

Sikap dan perilaku keluarga dibentuk oleh kelompok yang memiliki pengaruh utama. Hal ini bertujuan agar kehendak anak, yang mempengaruhi cara hidup mereka, dapat mempengaruhi gaya hidup mereka.

c. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok yang kuat, umumnya setara yang dibagi menjadi beberapa tingkatan, dengan setiap tingkatan memiliki seperangkat nilai, minat, dan tindakannya sendiri.

d. Budaya

Segala sesuatu yang berasal dari pola perilaku normal, seperti pola pikir, emosi, dan tindakan, disebut sebagai budaya.

Hal ini menunjukkan, kata Kasali dalam Silvya L. Mandey (2009) Peneliti pasar yang menggunakan metode gaya hidup memiliki kecenderungan untuk mengkategorikan konsumen menggunakan kriteria gaya hidup berdasarkan faktor-faktor seperti aktivitas, hobi, dan sikap.

Misalnya, menurut Joseph Plumer, segmentasi gaya hidup mengukur perilaku orang berdasarkan:

1. Bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka.
2. Hobi mereka dan apa yang penting bagi mereka di komunitas mereka.
3. Pandangan diri dan pandangan lain yang positif.
4. Karakteristik mendasar seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan, dan tempat tinggal.

2.1.1.5 Indikator Gaya Hidup

Sumarwan (2014:57) mengidentifikasi indikator-indikator berikut:

1. Latihan Inilah yang dilakukan pelanggan, apa yang mereka beli atau gunakan, dan apa yang mereka lakukan di waktu luang mereka.
2. Keingintahuan Secara spesifik, apa selera, minat, dan prioritas konsumen.
3. Opini, atau sikap konsumen terhadap isu-isu nasional, regional, lokal, etika, komersial, dan sosial.

Ada tiga Indikator gaya hidup seseorang, sesuai dengan Kotle (2001), dalam Suryani, N. dan Batu, R. L.(2021) yaitu:

1. Kegiatan (activity) adalah aktivitas individu yang dapat disaksikan, tetapi sulit untuk memahami keadaan yang menyebabkan tindakannya. apa yang dilakukan konsumen, termasuk hal-hal apa yang mereka beli dan manfaatkan dan kegiatan rekreasi yang mereka lakukan.
2. Minat adalah objek dari suatu peristiwa atau topik dengan tingkat antusiasme yang tinggi yang menarik perhatian tertentu dan berkelanjutan. Kekuasaan, kepentingan, dan prioritas semuanya dapat menjadi sumber minat dalam kehidupan konsumen. Konsumen menginvestasikan waktu dan uang dalam hal-hal yang menarik perhatian mereka. Selain itu, merupakan faktor penentu bagi konsumen yang bersifat pribadi.
3. Opini (opinion) mengacu pada pemikiran dan sentimen konsumen tentang masalah nasional, regional, ekonomi, dan sosial. Ketika mengungkapkan interpretasi, harapan, dan penilaian, seperti pandangan tentang motif orang

lain, antisipasi kejadian di masa depan, dan menimbang pro dan kerugian dari kode etik yang berbeda, pendapat digunakan.

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan asosiasi (persepsi) yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, biasanya diatur dengan cara yang bermakna. Ketika hubungan dengan merek dibangun di atasnya mengalami dan menerima banyak informasi, itu tumbuh lebih kuat. Persepsi diwakili oleh gambar atau asosiasi, yang mungkin atau mungkin tidak sesuai dengan dunia nyata. Keputusan pembelian konsumen dan bahkan loyalitas merek didasarkan pada citra yang diciptakan oleh asosiasi (persepsi). Gambar merek mencakup peringkat, perasaan, dan emosi yang dialami merek, serta pengetahuan dan keyakinan pada kualitas merek (elemen kognitif), konsekuensi penggunaan merek, dan keadaan penggunaan wajar (aspek afektif).

Menurut (Firmansyah, 2019). Citra merek adalah representasi dari Persepsi merek secara keseluruhan dan terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya Tanda. Citra merek diperhatikan sikap dalam bentuk keyakinan dan preferensi sebuah merek. Merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau kombinasinya yang digunakan oleh seseorang, organisasi, atau perusahaan sebagai identitas barang dan jasa untuk membedakannya dari produk lain.

(Ignatius, November 2015 – April) menjelaskan Citra Merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan perasaan positif dan negatif tentang merek ketika masuk ke pikiran konsumen secara tiba-tiba atau ketika mereka mengingat suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller, Dalam (Aditya, 2022) citra merek merupakan sebuah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen.

(Firmansyah, 2019). Informasi dan pengalaman sebelumnya dengan tanda membantu mengembangkan citra merek, yang merupakan cerminan dari perspektif merek secara keseluruhan. Citra merek adalah sikap yang dirasakan dari suatu merek yang diekspresikan melalui keyakinan dan preferensinya. Merek adalah nama, simbol, tanda, desain, atau campuran dari hal-hal ini yang digunakan seseorang, sekelompok orang, atau bisnis untuk mengidentifikasi barang dan jasanya dan membedakannya dari yang bersaing

Perspektif merek ditangkap dalam citra mereknya, yang dikembangkan dari pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek. Citra merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Pelanggan yang berpikir baik tentang suatu merek lebih cenderung melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Berdasarkan uraian yang diberikan di atas, dapat dikatakan bahwa citra merek adalah ide abstrak yang mudah dipahami tetapi menantang untuk diartikulasikan dengan cara yang masuk akal. Sikap merek mencakup keyakinan dan preferensi tentang produk perusahaan.

2.1.2.2 Komponen Citra Merek

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013:328), berikut ini adalah unsur-unsur brand image:

1. Asosiasi merek awal Semua aspek asosiasi merek terhubung ke memori merek. Ketika pelanggan memiliki banyak pengalaman terkait merek, ini

mungkin tumbuh lebih kuat. Kombinasi dari berbagai asosiasi yang dapat diingat pelanggan dapat menciptakan citra merek.

2. Dukungan untuk Asosiasi Merek Berdasarkan ulasan pelanggan terhadap produk, dukungan asosiasi merek adalah tanggapan konsumen terhadap manfaat, atribut, dan keyakinan merek. Citra merek, bukan produk, adalah apa yang berkaitan dengan atribut di sini.
3. Potensi asosiasi merek Persepsi pelanggan terhadap produk, yang dianggap menawarkan keuntungan untuk promosi diri dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, berfungsi sebagai bukti kekuatan asosiasi merek. Tujuannya adalah untuk membuat asosiasi merek melekat di benak konsumen dengan lebih kuat.
4. Perbedaan Asosiasi Merek Jika suatu produk memiliki fitur yang membedakannya dari penawaran lain, orang akan mengingatnya. Jika pelanggan memanfaatkan produk dan tidak membelinya dari merek lain, ingatan mereka tentang merek akan lebih kuat.

2.1.2.3 Manfaat Citra Merek

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013: 324), keunggulan brand image adalah sebagai berikut:

Merek sangat membantu konsumen untuk menilai kualitas dan memperkenalkan mereka pada hal-hal baru yang menurut mereka bermanfaat.

1. Untuk lingkungan

- a. Mempromosikan kualitas produk yang lebih konsisten dan terjamin.

- b. Memberikan informasi tentang barang dan di mana membelinya, sehingga lebih nyaman bagi pelanggan.
- c. Menghasilkan ide-ide segar dan produk unik untuk membedakan diri Anda dari pesaing.

2. Untuk Penjual

- a. Berikan penjual pendekatan yang mudah untuk menangani pesanan dan menemukan masalah baru.
- b. Menawarkan pembelaan hukum untuk karakteristik atau fitur barang.
- c. Dimungkinkan untuk menarik pelanggan yang menguntungkan dan setia.
- d. Membantu penjual dalam pembagian pasar.

2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sutisna (2001:80), brand image didukung oleh tiga faktor yang berbeda:

1. Kesan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa membentuk citra pembuatnya.
2. Asosiasi konsumen dengan pengguna barang atau jasa disebut sebagai "citra pengguna."
3. Gambar produk adalah kumpulan asosiasi yang dibuat pelanggan ketika mereka melihat suatu produk.

Menurut Keller (dalam Alfian B, 2012: 26), citra merek dibentuk oleh sejumlah variabel, antara lain:

1. Kualitas produk mempengaruhi BrandImage dan menentukan apakah suatu produk menonjol dari pesaing. Karena kaliber tinggi (model dan

kenyamanan) dan kualitas lain yang digunakan untuk membuat suatu produk, pembeli tertarik padanya. Konsumen yang percaya bahwa kualitas dan keunggulan suatu merek akan dapat memenuhi atau memenuhi persyaratan dan keinginan mereka memiliki sikap yang baik terhadap merek tersebut. Merek ini adalah merek favorit asosiasi.

2. Asosiasi merek menentukan apakah informasi melekat dalam ingatan konsumen atau tidak dan menjadi bagian dari persepsi merek. Jumlah informasi yang diproses selama proses pengkodean menentukan seberapa kuat asosiasi merek ini. Tautan yang lebih kuat terbentuk dalam ingatan konsumen ketika mereka secara aktif menafsirkan makna suatu informasi produk atau layanan. Ini menentukan seberapa penting asosiasi merek dalam memori konsumen dan bagaimana merek dilihat.
3. Sejauh mana informasi melekat dalam pikiran konsumen dan mempengaruhi bagaimana mereka memandang suatu merek ditentukan oleh asosiasi merek. Seberapa kuat asosiasi merek ini tergantung pada seberapa banyak data yang diproses selama proses pengkodean. Ketika pelanggan secara aktif menafsirkan makna dari sepotong informasi produk atau layanan, tautan yang lebih kuat dibuat dalam ingatan mereka. Ini berdampak pada seberapa kuat merek dikaitkan dengan memori itu dan bagaimana merek dipersepsikan.

2.1.2.5 Indikator Citra Merek

(Kotler dan Keller 2016) dalam Firman, F dan Ramadhia, A(2020) menyatakan bahwa faktor-faktor berikut sangat penting dalam menentukan bagaimana suatu merek dipersepsiikan:

- 1. Pengenalan merek.**

Identitas merek adalah representasi visual dari nama, logo, atau produk perusahaan. Konsumen dapat dengan cepat mengidentifikasi dan membedakan merek dari yang lain berkat identitas perusahaannya dan slogan-slogan yang mengelilinginya.

- 2. Kepribadian merek**

Kepribadian merek adalah kualitas khas yang membedakan perusahaan dari pesaing dengan memberikan kesan yang berbeda, tegas, penyayang, kuat, baik hati, berwibawa, kreatif, dan mandiri.

- 3. Asosiasi Merek**

Asosiasi merek adalah hal-hal yang selalu dikaitkan dengan suatu merek; Mereka dapat dihasilkan dari tindakan berulang dan berurutan, seperti menyediakan produk yang khas, sponsor atau tanggung jawab sosial, masalah yang berkaitan dengan merek, atau orang., simbol dan makna tertentu yang terkait erat dengan merek, misalnya "ingat beras, ingat kosmos," kulit putih = kolam, gramedia = buku, dan sebagainya.

- 4. Sikap & Perilaku Merek**

Sikap dan perilaku merek dikaitkan dengan kontak dan komunikasi merek yang menawarkan keuntungan dan nilai kepada konsumen.

Indikator Citra Merek, menurut Mohammad (2011:61), dikutip Fitria (2012:4)

1. Citra perusahaan, yaitu representasi berbasis asosiasi dari produsen. Sebuah perusahaan yang menghasilkan suatu barang atau jasa dipandang oleh konsumen. Popularitas, otoritas, jaringan perusahaan, serta pengguna atau pengguna itu sendiri, semuanya berkontribusi pada citra pencipta.
2. Avatar (avatar), kumpulan asosiasi yang dibangkitkan oleh pengguna barang atau jasa pada konsumen Pengguna itu sendiri, serta kedudukan sosialnya.
3. Berbagai asosiasi dapat ditemukan di foto produk. Pelanggan menilai suatu produk atau layanan. termasuk jaminan, keunggulan konsumen, dan karakteristik produk.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Merek paling populer membeli dari berbagai opsi, tetapi dua hal dapat mengintervensi antara niat untuk membeli dan keputusan aktual untuk membeli, menurut Kotler dan Armstrong (2008: 181). (Camelia & Suryoko, 2017). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pelanggan terlibat dalam perilaku pembelian ketika mereka mencari, memberi, menilai, dan membuang barang atau layanan yang seharusnya sesuai dengan kebutuhan mereka. Mereka mengklaim bahwa keputusan pembelian pelanggan adalah hasil dari proses di mana mereka mengidentifikasi masalah, menyelidiki merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa efektif

setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut (Tjiptono 2008). (Amilia & Nst, 2017).

Membuat keputusan adalah apa yang dilakukan seseorang ketika datang untuk membeli dan menggunakan barang-barang yang tersedia. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian adalah titik di mana seseorang telah membuat pilihan dan siap untuk membayar atau memperdagangkan uang untuk penggunaan barang atau jasa.

Keputusan pembelian adalah pemilihan tindakan dari berbagai kemungkinan tindakan (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Tjiptono (2008), konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang merek atau produk tertentu, menilai seberapa efektif setiap opsi dapat menangani masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian.

Engel berpendapat dalam Firmansyah (2019) bahwa proses pengambilan keputusan seseorang sangat penting ketika mereka membeli suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan sejumlah proses bergantian sebelum orang tersebut membuat pilihan, menjadikannya pengukuran penting. Firmansyah (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang untuk memecahkan masalah dengan memilih tindakan terbaik dari berbagai pilihan. Ini terutama benar ketika seseorang sedang melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan untuk pertama kalinya. mungkin muncul sebagai akibat dari pengaruh luar. Dalam situasi ini, penjual harus menentukan keadaan yang mungkin mengarah pada kebutuhan unik mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen sehingga konsumen benar – benar dapat melakukan pembelian.

2.1.3.2 Faktor-faktor Keputusan Pembelian

Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Menurut Kotler (2005), ada 4 faktor konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian:

1. Faktor budaya

Pengaruh yang paling signifikan dan mendalam adalah budaya. Kelas sosial, budaya, dan subkultur semuanya berdampak pada perilaku konsumen. Keinginan pada dasarnya dipengaruhi oleh budaya. Agama, wilayah geografis, bangsa, dan kelompok ras adalah contoh subkultur. Kelas sosial ditentukan oleh faktor-faktor termasuk pendapatan, pendidikan, perumahan, dan pekerjaan.

2. Faktor Sosial

Aspek sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk status sosial, peran, dan kelompok afinitas. Kelompok afinitas adalah organisasi yang baik secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pola pikir atau tindakan seseorang. Anggota keluarga adalah kelompok afinitas yang paling menonjol di masyarakat dan kelompok konsumen yang paling signifikan. Kegiatan yang akan dilakukan seseorang kemudian menjadi bagian dari fungsi. Suatu negara diciptakan oleh setiap tugas. Setiap orang akan memilih produk yang mereka rasa dapat secara akurat mencerminkan tempat dan peran mereka dalam masyarakat.

3. Aspek Pribadi

Pribadi seperti usia dan siklus hidup keluarga mungkin berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

a. Usia dan Siklus hidup keluarga

Sepanjang hidup mereka, orang membeli berbagai barang dan jasa, dan setiap aktivitas konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Ketenagakerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Kebiasaan konsumsi dapat berdampak pada tempat kerja dan lingkungan perusahaan seseorang. Misalnya, seorang direktur perusahaan mungkin membeli pakaian mahal, bepergian dengan maskapai penerbangan, bergabung dengan klub eksklusif, dan membeli kendaraan mahal. Selain itu, pilihan barang sering dipengaruhi oleh situasi ekonomi konsumen, termasuk tingkat pendapatan mereka, tingkat pengurangan utang, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat digambarkan sebagai tercermin dalam minat, pengejaran, dan sikap mereka saat mereka berhubungan dengan pekerjaan dan kelas sosial mereka. Banyak produsen atau pemasar melihat ini sebagai peluang untuk mengiklankan dan mengintegrasikan merek mereka dengan gaya hidup pribadi mereka.

d. Masalah Kesehatan

Mental Empat proses psikologis utama—motivasi, kognisi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap—berdampak pada bagaimana individu membuat keputusan.

4. Status dan Peran

Fungsi dan status yang ditempati seseorang dalam masyarakat adalah aspek sosial berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kemampuan mempengaruhi perilaku konsumen menurun seiring dengan peran dalam sebuah perusahaan. Seorang direktur bisnis, misalnya, perlu lebih dihormati daripada atasan mereka dan memahami bagaimana pelanggan berperilaku. Tidak diragukan lagi Seorang direktur perusahaan membeli merek yang harganya lebih mahal daripada merek pesaing.

2.1.3.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:170) dalam Solihin (2020) indikator dari proses keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari ciri-ciri sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang di inginkannya.

2. Mencari informasi

Orang-orang termotivasi untuk mencari lebih banyak pengetahuan ketika persyaratan mereka terpenuhi. Ada dua tingkat stimulasi yang berbeda. Amplifikasi perhatian mengacu pada keadaan ketika menemukan informasi dibuat lebih sederhana. Orang-orang lebih mudah menerima informasi produk pada tingkat ini. Pada tingkat berikutnya, orang lebih aktif mencari pengetahuan, baik itu melalui membaca buku, berbicara dengan teman, atau mengunjungi toko untuk meneliti barang tertentu.

3. Evaluasi Alternatif

Ada berbagai tahap dalam proses evaluasi keputusan, dan model saat ini memandang tahap evaluasi konsumen sebagai tahap yang berfokus secara kognitif, yaitu, mengasumsikan bahwa konsumen membentuk penilaian berdasarkan informasi tentang produk. Memahami fase evaluasi konsumen menjadi lebih mudah dengan beberapa konsep dasar. Pada ide pertama, pelanggan mencoba memenuhi tuntutannya. Konsumen juga mencari keunggulan dalam suatu produk. Ketiga, pelanggan memperhatikan bahwa setiap produk memberikan berbagai keunggulan. Dan pembeli akan fokus sepenuhnya pada barang yang menawarkan keuntungan yang mereka cari.

4. Keputusan Pembeli

Konsumen membuat serangkaian pilihan selama tahap evaluasi yang membentuk preferensi merek mereka dan akhirnya memilih merek yang disukai. Dua elemen berperan dalam pilihan produk konsumen. Yang pertama adalah bagaimana orang lain bertindak. Sejauh mana sikap orang lain mempengaruhi seseorang bergantung pada dua faktor:

- a. seberapa besar orang lain tidak menyukai produk yang dinikmati konsumen, dan seberapa termotivasi konsumen untuk mengikuti instruksi orang lain.
- b. Peristiwa aktual atau tidak terduga yang mengubah niat pembeli, seperti perubahan harga dan manfaat yang diantisipasi.

5. Perilaku pasca-pembelian

Tanggung jawab penjual dalam fase ini berlangsung melewati titik di mana barang dibeli. Konsumen mengalami beberapa tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Perilaku konsumen di masa depan akan terpengaruh oleh hal ini. Pelanggan yang senang dengan pembelian mereka lebih cenderung melakukan pembelian lain ketika ada kesempatan. Pelanggan yang senang lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen memiliki pilihan untuk meninggalkan toko atau memutuskan untuk tidak kembali jika mereka tidak puas, di sisi lain. Untuk mengurangi ketidakpuasan mereka, konsumen akan meneliti barang-barang yang mereka beli secara lebih rinci dan memperbaiki pemberian mereka untuk melakukannya.

2.1.4 Hubungan Antar Variabel

2.1.4.1 Hubungan Antara Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam hal gaya hidup, penampilan sangat penting. Memanfaatkan produk bermerek saat ini meningkatkan harga diri dan rasa bangga seseorang. Dalam proses pembelian, gaya hidup sangat penting. Menurut penelitian Asnawi A. (2021), gaya hidup mempengaruhi pembelian dengan cara yang menguntungkan dan signifikan.

2.1.4.2 Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi yang ditinggalkannya di benak pelanggan. Penempatan citra merek yang dihasilkan dalam pikiran konsumen harus intens agar tetap kuat dan diterima dengan baik. Konsumen jauh lebih mungkin untuk

mengingat dan bahkan membeli merek jika mereka memiliki persepsi yang kuat dan menguntungkan tentang hal itu. Prasetyaningsih E. (2015) menemukan melalui penelitian bahwa brand image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan pembelian.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses pengambilan keputusan saat membeli barang hijab dari Nadira Hijab Yogyakarta (Anita Rachmawati¹, Any Agus Kana², Yunita Anggarini 2020). Teknik non-probability sampling digunakan untuk mengetahui ukuran sampel sebanyak 170 responden. Dengan menggunakan analisis linier berganda, ditemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli barang hijab lebih dipengaruhi oleh faktor harga dan gaya hidup daripada kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan Imam Tresno Edy dkk, .' s berjudul "Analisis Faktor Pendapatan dan Gaya Hidup dalam Keputusan Pembelian Barang Elektronik di Ud.Dewi Sri Electronic Lamongan," dilakukan pada tahun 2020. Karena respon instrumen memiliki gradasi yang bervariasi, maka teknik pengumpulan data melibatkan pengajuan pertanyaan responden menggunakan kuesioner skala likert. Program statistik SPSS versi 20 digunakan untuk melakukan analisis regresi berganda untuk memeriksa dampak variabel gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan belanja.

Penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Nilai Merek, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone di Kota Bogor dilakukan (Nine Inten Suryani Reminta Lumban Batu, 2021). Penelitian ini

bertujuan untuk memastikan bagaimana gaya hidup, brand equity, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli hp iPhone di Kota Bogor. Data dari survei yang dikirimkan kepada pelanggan yang telah membeli smartphone iPhone digunakan dalam penelitian ini sebagai data primer. Data sekunder yang diperoleh dimodifikasi sesuai dengan literatur terkait penelitian. Sebanyak 150 pelanggan diikutsertakan dalam sampel untuk penelitian ini yang dipilih menggunakan teknik target sampling. Program AMOS digunakan untuk melakukan analisis structural equation model (SEM) untuk penyelidikan ini. Temuan menunjukkan bahwa gaya hidup, ekuitas merek, dan kualitas produk semuanya secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi pilihan konsumen.

Penelitian berjudul Pengaruh Brand Image, Variasi Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah yang dilakukan (Tati Susanti1, Dewi Noor Susanti 2021). (Studi Konsumen Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki dan menilai pengaruh citra merek, varian produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Kuesioner didistribusikan untuk mengumpulkan data. Penelitian ini menggunakan metodologi Target Sampling untuk memilih sampel sebanyak 103 responden di kalangan pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen. Metode analisis yang digunakan adalah koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji validitas, dan uji reliabilitas. Sebagai metode untuk analisis, SPSS 23.00 untuk Windows digunakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, varian produk, dan gaya hidup semuanya secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen.

Gaya hidup memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan Asnawi A. dari tahun 2021, yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon

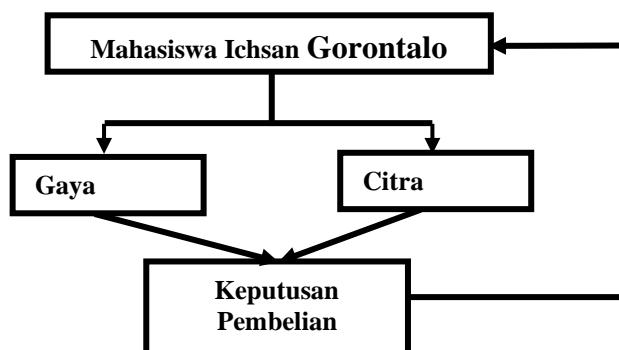
Penelitian berjudul pengaruh gaya hidup dan kesadaran merek terhadap minat beli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk emina (studi pada mahasiswa bisnis universitas mulawarma angkatan 2018-2019) ini dilakukan (Tiffany Riska Anggraini, 2022) (studi terhadap mahasiswa bisnis Universitas Mulawarman angkatan 2018-2019). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana pengetahuan merek dan pilihan gaya hidup mempengaruhi niat dan keputusan pembelian. Penelitian deskriptif dengan menggunakan metodologi kuantitatif adalah metode yang digunakan. Sebanyak 95 responden yang merupakan mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Mulawarman dimasukkan dalam sampel. Non-probability sampling dikombinasikan dengan teknik sampel jenuh dan Path analysis adalah metode analisis data yang digunakan. Menurut temuan penelitian, faktor gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli produk Emina, brand awareness memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen tersebut, faktor gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Emina, dan lain sebagainya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terjadi setelah mereka memutuskan ingin membeli suatu produk. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk mungkin dipengaruhi oleh seberapa menariknya produk tersebut. Semakin besar manfaat yang diberikan suatu produk, semakin besar konsumen ingin membeli.

Penulis mengklaim bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup. Gaya hidup seseorang berfungsi sebagai kerangka acuan saat bertindak, dan hasilnya akan membantu membentuk pola perilaku tertentu. Terutama bagaimana dia ingin dilihat oleh orang lain, oleh karena itu gaya hidupnya sangat mempengaruhi bagaimana dia dianggap oleh orang lain dalam hal kedudukan sosial yang dia miliki. Profesional pemasaran akan memiliki kesempatan untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi dengan belajar tentang gaya hidup konsumen dan memastikan bahwa konsumen senang dengan hal-hal yang mereka pilih saat melakukan pembelian.

Hubungan antara pengaruh gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat digambarkan secara sistematis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban awal untuk pertanyaan yang diajukan dalam pernyataan masalah. Dari uraian gaya hidup dan citra merek di atas terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X1), Citra Merek (X2), secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Ichsan Gorontalo
2. Citra Merek (X1), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Ichsan Gorontalo
3. Citra Merek (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Mahasiswa Ichsan Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran seperti yang telah diuraikan di atas maka yang akan menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Gaya Hidup (X1) Dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo (Studi Pada Mahasiswa Ichsan Gorontalo).

3.2 Metode Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggabungkan strategi kuantitatif dengan metodologi deskriptif. Sugiyono (2018: 8) menguraikan metode penelitian kuantitatif sebagai pendekatan berbasis positivis yang digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis statistik digunakan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Karena format numerik data penelitian dan analisis statistik, metode ini dikenal sebagai metode kuantitatif.

Dengan melihat secara langsung dan menggunakannya sebagai bahan evaluasi, tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan informasi yang komprehensif, akurat, dan benar tentang masalah yang ditemukan di lokasi penelitian. Menurut Riduwan (2011), penelitian terhadap populasi besar dan kecil inilah yang merupakan pendekatan survei. namun demikian, pada temuan data yang perlu diperiksa, terutama data dari sampel yang dikumpulkan dari populasi. Untuk memperoleh data yang akan diperkirakan berdasarkan interpretasi yang menyeluruh atau dapat diandalkan, penelitian kuantitatif diprioritaskan.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah kualitas, sifat, atau nilai seseorang, benda, atau keinginan yang dimodifikasi peneliti untuk mempelajarinya dan mengembangkan kesimpulan (Sugiyono 2017). Dua variabel bebas (independen), variabel terikat (dependen).

Pada penelitian tersebut melibatkan variable independen, dan dependen sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variable independen adalah variable yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen. Dalam penelitian tersebut peneliti menggunakan dua variable bebas (X) yaitu: Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2)

2. Variabel terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2017:39) variable dependen adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Variable dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi symbol (Y).

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Gaya Hidup (X1) Kotler,(2001)	1. Aktivitas 2. Minat 3. Opini	Ordinal
Citra Merek (X2) (Kotler dan Keller 2016)	1. Identitas merek. 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi Merek 4. Brand Attitude.	Ordinal
Keputusan pembelian (Y) Kotler & Keller (2016:170)	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Ordinal

Sumber: Kotler,(2001) dan (Kotler dan Keller 2016).

Dalam melakukan penelitian ini masing-masing variabel yang ada baik variabel independen maupun variabel dependen, akan dilakukan langkah - langkah sebagai berikut ini:

1. Untuk variabel Independen Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) serta Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y) akan diukur dengan menggunakan instrumen kuesioner yang menggunakan skala likert (likert's type item).
2. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai grade dari sangat positif sampai sangat negatif
3. Kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (option), setiap pilihan akan di berikan bobot yang berbeda seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 2 Daftar Pilihan Jawaban Kuisioner

Pilihan	Bobot
Selalu (Sangat Positif)	5
Sering (Positif)	4
Kadang/kadang (Netral)	3
Jarang (Negatif)	2
Tidak Pernah (Sangat Negatif)	1

Pada table 3.2 di atas dapat dilihat bahwa jawaban dan bobot skor untuk item-item instrument pada pertanyaan dalam kuesioner untuk memudahkan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dalam kuesioner.

3.2.2 Populasi dan Sampel

3.2.2.1 Populasi

Memperoleh data merupakan tahapan krusial dalam melakukan penelitian karena memungkinkan peneliti untuk mempelajari karakteristik populasi, yang merupakan komponen dari topik penelitian. Untuk menguji hipotesis atau membuat keputusan, data digunakan. Hal yang harus diperiksa, apakah itu berbentuk objek, individu dan tindakan mereka, atau kejadian aktual, akan selalu ada di depan Anda saat Anda mengumpulkan data.

Populasi adalah kumpulan dari semua aspek yang diminati peneliti, apakah itu item, peristiwa, individu, atau hal-hal dengan kualitas yang sebanding (Ferdinand, 2011: 215). Selain itu, menurut Sugiyono (2011: 61), populasi adalah kategori luas yang terdiri dari benda atau subjek dengan seperangkat fitur atau karakteristik tertentu.

Berdasarkan pengertian populasi tersebut maka populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yang menggunakan motor Honda Scoopy.

3.2.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mencakup sejumlah anggota populasi tersebut (Ferdinand, 2011:215). Karakteristik populasi untuk riset ini tidak diketahui dengan pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *random sampling*, yaitu suatu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan atau peluang yang sama, untuk diambil terhadap setiap elemen populasi. Dalam hal ini, sampel yang dimaksud adalah mahasiswa Universitas Ichsan Gorontalo yang memakai motor honda scoopy. Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel ditentukan oleh rumus berikut ini (Ferdinand, 2014:79) :

$$n = (\text{Jumlah Indikator Variabel} \times 5)$$

$$n = (12 \times 5)$$

$$n = 60$$

Keterangan: n = sampel

Dari rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 60 responden.

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Kuantitatif adalah data berupa bilangan yang nilainya berubah-ubah atau bersifat variatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif adalah hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* yang disebarluaskan kepada responden.
2. Data kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, keadaan atau gambaran suatu objek. Dalam penelitian ini data kualitatif adalah kondisi perusahaan atau sejarah Perusahaan.

3.2.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari penyebarluasan kuesioner kepada responden.
2. Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya, diperoleh dari buku-buku, artikel, dan tulisan ilmiah.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Wawancara, dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data yang berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran interview adalah Pegawai pada Dinas Pendidikan Kabupaten Bonebolang
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah, guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.5 Pengujian Instrumen Penelitian

Untuk mendapatkan data yang baik dalam arti mendekati kenyataan (objektif) sudah tentu di perlukan suatu instrumen atau alat ukur yang valid dan andal (reliable). Dan untuk dapat meyakini bahwa instrumen atau alat ukur yang valid dan andal, maka instrumen tersebut sebelum di gunakan harus diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga apabila di gunakan akan menghasilkan hasil yang objektif.

3.2.5.1 Uji Validitas

Uji statistik yang disebut uji validitas digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas suatu butir soal dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Jika data yang diperoleh dan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti serupa, maka temuan penelitian tersebut valid (Sugiyono, 2014: 174).

Dalam hal ini, kolerasi Pearson Product Moment (PPM) digunakan untuk menguji validitas. Memanfaatkan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY).(\Sigma X).(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n. \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}. \{n. \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Angka Korelasi

X = Skor pertanyaan (ke-n) variabel X

Y = Skor pertanyaan (ke-n) variabel Y

n = Jumlah responden

XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Dalam hasil analisis item teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Jika korelasi antara butir dengan skor total $< 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total $> 0,3$ maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2012:43).

Kriteria korelasi Pearson Product Moment dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3. 3 Koefisien Korelasi

Nilai r	Keterangan
0,800 - 1,000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0,600 - 0,799	Tinggi / Kuat
0,400 - 0,599	Cukup tinggi / Sedang
0,200 - 0,399	Rendah / Lemah
0,000 - 0,199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber : Riduan (2008:280).

3.2.5.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat di percaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius

mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat di percaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat di percaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kalipun di ambil, tetap akan sama. Untuk nenghitung uji reliabilitas, penelitian ini menggunakan rumus alpha cronbach menurut Ghozali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$n\alpha = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum si}{st} \right)$$

Keterangan:

k = Jumlah instrumen pertanyaan

s = Jumlah total instrumen

$\sum si$ = Jumlah varian skor tiap-tiap instrumen

St = Varian total

Reliabilitas item diuji dengan melihat koefisien alpha dengan melakukan *Reliability analysis* dengan SPSS ver.15.0 for windows. Akan dilihat nilai alpha Cronbach untuk reliabilitas keseluruhan item dalam satu variabel. Nilai tiap-tiap item sebaiknya $> 0,40$ sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas konsistensi internal. Item-item yang punya koefisien korelasi $< 0,40$ akan dibuang kemudian uji reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga koefisien reliabilitas masing-masing item adalah $> 0,40$ (Agus Tri Basuk & Nano Prawoto, 2016).

3.2.6 Konfersi Data

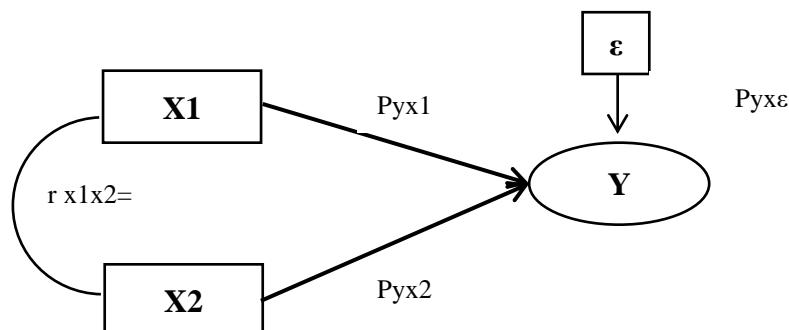
Agar diperoleh menjadi analisis jalur yaitu pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya diperoleh dengan menggunakan skala likert, dan jumlah kuesioner, data ini harus terlebih dulu di ubah menjadi data interval, salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan Method Of Successive Interval (MSI). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari setiap butir jawaban pada masing-masing kategori pernyataan.
2. Membuat proporsi caranya dengan membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dan jumlah responden.
3. Membuat proporsi kumulatif.
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, dari nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus Skala (i) = $Z_{riil}(i-1) - Z_{riil}(i)$
 $\text{Prop Kum}(i) - \text{Prop Kum}(i-1) / 42$
6. Pernyataan nilai skala yaitu skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7 Metode Analisis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini sering kali digunakan statistic. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis tersebut dilakukan pada data yang telah didapatkan dari hasil jawaban para responden yang telah disebarluaskan kuesionernya. Metode analisis

dilakukan untuk mempermudah dalam menganalisis suatu data yang berbentuk angka. Data penelitian yang diperoleh dari responden diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel karena untuk mempermudah proses dalam menganalisis sebuah data.



Gambar 3. 1 Struktur Path Analisis

Adapun persamaan yang digunakan adalah

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Gaya Hidup

X2 = Citra Merek

a = Konstanta

b1 = Koefisien X1

b2 = Koefisien regresi/slop

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan kesesuaian hipotesis dan desain penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur

atau (Path analysis) yang dikemukakan oleh (Riduwan dan Sunarto, 2011) berdasarkan langkah – langkah sebagai berikut:

Membuat suatu bentuk persamaan secara structural, yaitu:

$$Y_2 = PyX_1 + PyX_2 + PyY_1 + Py\epsilon$$

1. Membuat persamaan struktural, yaitu :

$$Y = PYX_1 + PYX_2 + Py\epsilon$$

2. Menghitung matrix korelasi antar X dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel eksogenus
4. Menghitung matrix invers R₁₋₁
5. Menghitung koefisien jalur Pyx_i (i = 1)
6. Menghitung R₂ yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X₁, X₂ terhadap Y
7. Hitung pengaruh varibel lain (Py ϵ)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung :

$$X_i \rightarrow Y = (Pyx_i) (Pyx_i); \text{ dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

- b. Pengaruh tidak langsung

$$X_i \leftarrow Y = (Pyx_i) (Pyx_{ii}) (R_{XiXi}) : \text{ dimana } i = 1 \text{ dan } 2$$

Pengaruh tidak langsung X₁ melalui X₂ = (Pxy₁) (Pyx₂) (R_{X1X2})

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Umum Lokasi Penelitian

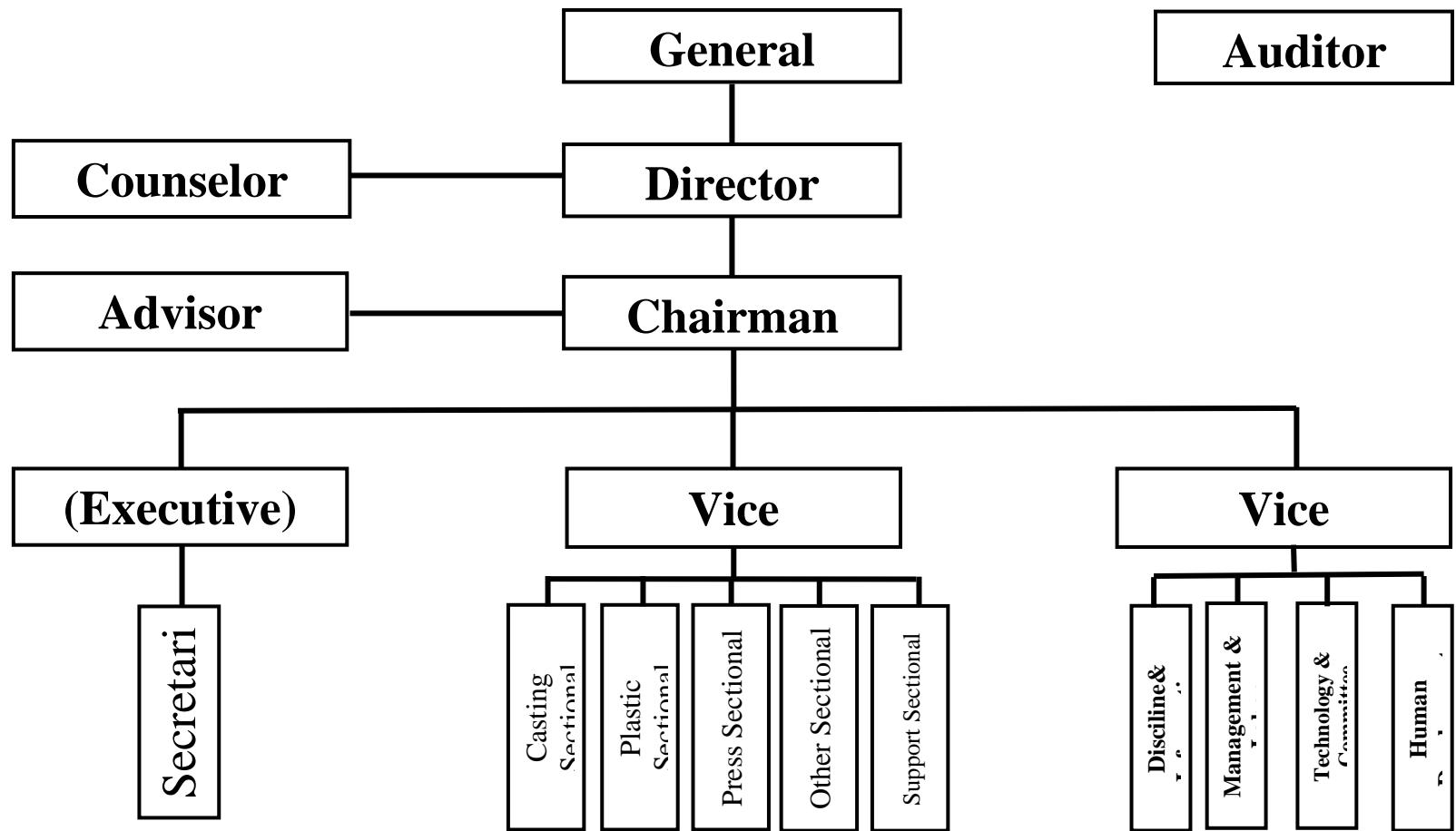
4.1.1 Sejarah Singkat

Honda Motor Co., Ltd didirikan pada tanggal 24 September 1946 di Hamamatsu, Jepang. Awalnya fokus memproduksi sepeda motor dengan mesin kecil. Melalui visi inovatif mereka, pendiri Soichiro Honda dan Takeo Fujisawa berhasil menjadikan Honda sebagai pemimpin pasar global dalam industri otomotif. Honda memasuki pasar mobil pada tahun 1963 dan memperluas jangkauan produknya. Pengenalan Honda Civic pada tahun 1972 merupakan tonggak penting dalam sejarah Honda, membangun reputasi Honda sebagai produsen mobil yang andal dan efisien. Ekspansi global Honda dimulai pada tahun 1959 dengan dibukanya cabang pertamanya di Los Angeles, AS. Sejak itu, Honda telah membuka pabrik dan kantor di seluruh dunia, menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjadi pemimpin global dalam industri otomotif. Pada tahun 1971.

Pada tahun 1971, Honda memasuki pasar Indonesia melalui kemitraan dengan Astra International, sebuah perusahaan besar yang beroperasi di berbagai industri di Indonesia. Kemitraan ini akan menjadi landasan ekspansi Honda ke pasar otomotif Indonesia. Berdasarkan kerjasama tersebut, PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan patungan dengan Honda. Pendirian Astra Honda Motor merupakan langkah strategis Honda dalam memproduksi sepeda motor di Indonesia. Honda telah mendirikan pabrik sepeda motor di sini, memanfaatkan infrastruktur dan sumber daya Indonesia. Produksi lokal memungkinkan Honda

menawarkan beragam model kendaraan roda dua yang memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen Indonesia sekaligus menekan biaya produksi dan transportasi.

Sejak saat itu, Honda menjadi salah satu perusahaan terbesar di industri kendaraan roda dua Indonesia. Honda memiliki reputasi yang kuat dalam hal kualitas dan inovasi produk, serta layanan pelanggan yang sangat baik, dan terus memperluas pangsa pasarnya di Indonesia, menjadikannya salah satu merek paling tepercaya di industri otomotif tanah air.



Gambar 4. 1 Stuktur Organisasi

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden

4.2.1.1 Distribusi Berdasarkan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk memberikan informasi yang lebih komprehensif, survei ini memisahkan responden berdasarkan gender. Distribusi responden berdasarkan gender menunjukkan proporsi laki-laki dan perempuan dalam jumlah total responden. Informasi ini penting karena penelitian yang dilakukan dapat mengungkap perbedaan preferensi, kebutuhan, dan perilaku antara laki-laki dan perempuan. Mempertimbangkan distribusi gender membuat analisis hasil menjadi lebih akurat dan relevan dengan kelompok sasaran atau populasi. Berikut adalah tabel yang menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	40	66,7	66,7	66,7
	Perempuan	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil olahan data, sampel penelitian terdiri dari 60 responden dewasa yang dibagi berdasarkan jenis kelamin menjadi laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden berjumlah 40 laki-laki atau sekitar 66,7%. Persentase perempuan berusia 20 tahun, totalnya sekitar 33,3%. -Analisis persentase menunjukkan bahwa laki-laki merupakan mayoritas sampel dan merupakan dua pertiga dari seluruh responden. Distribusi gender ini menunjukkan

ketidakseimbangan keterwakilan, dimana jumlah laki-laki jauh lebih banyak dibandingkan jumlah perempuan.

4.2.1.2 Distribusi Berdasarkan Responden Berdasarkan Usia

Studi ini mengelompokkan responden berdasarkan kelompok umur untuk lebih memahami preferensi, kebutuhan, dan perilaku dalam kelompok umur tertentu. Distribusi responden berdasarkan umur menunjukkan persentase total responden yang termasuk dalam setiap kelompok umur. Informasi ini sangat penting karena memungkinkan analisis lebih rinci tentang bagaimana faktor usia mempengaruhi reaksi dan persepsi mengenai topik dan produk yang diteliti. Dengan mempertimbangkan distribusi usia, hasilnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan relevan mengenai kelompok sasaran atau populasi.

Berikut adalah tabel yang menyajikan distribusi responden berdasarkan usia.

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

		Usia			Cumulative Percent
	Frequency	Percent	Valid Percent		
Valid	18-30 Tahun	20	33,3	33,3	33,3
	31-45 Tahun	22	36,7	36,7	70,0
	46-60 Tahun	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data usia responden sampel survei, terdapat perbedaan sebaran usia yang perlu diperhatikan. Dari total 60 responden, mayoritas berusia antara 31 dan 45 tahun, mencakup sekitar 36,7 dari total sampel. Kelompok usia ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap sampel, menunjukkan bahwa kelompok usia ini termasuk dalam penelitian ini. Sebaliknya, terdapat 20 responden berusia antara 18 dan 30 tahun, yang setara dengan sekitar 33,3 dari total sampel.

Meskipun angka ini cukup tinggi, namun persentasenya sedikit lebih rendah jika dibandingkan dengan kelompok umur 31-45 tahun.

Terakhir, terdapat 18 responden berusia antara 40 dan 60 tahun, yang mencakup sekitar 30,0 dari total sampel, yang menunjukkan bahwa orang lanjut usia juga berkontribusi signifikan terhadap penelitian ini. Oleh karena itu, terdapat perbedaan yang signifikan dalam distribusi usia responden dalam sampel ini, dengan perhatian khusus diberikan pada kelompok usia utama antara 31 dan 45 tahun. Analisis lebih lanjut mengenai pengaruh usia dalam penelitian ini dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai karakteristik dan tren sampel ini.

4.2.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Distribusi responden berdasarkan pendapatan adalah pengelompokan responden berdasarkan kisaran pendapatan untuk memahami bagaimana faktor ekonomi memengaruhi preferensi dan perilaku mereka. Ini memungkinkan untuk melihat perbedaan dalam respons terhadap survei berdasarkan tingkat pendapatan, serta membantu merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Berikut adalah tabel yang menyajikan data distribusi responden berdasarkan pendapatan.

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
				Percent
Valid	100 Ribu - 1 Juta	6	10,0	10,0
	1 Juta - 2 Juta	33	55,0	55,0
	2 Juta - 3 Juta	21	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Sumber: Data Diolah, 2023

Distribusi responden berdasarkan pendapatan dalam penelitian ini mencerminkan perbedaan status ekonomi responden. Dari data yang diberikan, terlihat bahwa

majoritas responden adalah: H. 55,0%, dengan penghasilan antara Rp 1 miliar hingga Rp 2 miliar. Kisaran pendapatan ini kemungkinan besar mencerminkan kelas menengah atau middle class dari mayoritas penduduk yang disurvei. Sedangkan persentase responden yang berpenghasilan Rp 2 juta hingga Rp 3 juta sebesar 35,0% yang menunjukkan bahwa sebagian responden mungkin termasuk dalam kelompok berpenghasilan tinggi atau kelas atas.

Sebaliknya, hanya 10,0% yang menilai pendapatan mereka 100. 000 dan 1 juta menunjukkan adanya kelompok berpendapatan rendah atau mungkin kelompok ekonomi lemah. Distribusi ini memberikan informasi penting untuk analisis survei dan membantu Anda memahami preferensi, perilaku, dan kebutuhan responden berdasarkan tingkat pendapatan dan mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan.

4.2.2 Deskriptif Variable Penelitian

Deskriptif variabel penelitian merupakan perkalian variabel independen dan dependen yang paling berbobot berdasarkan jawaban responden dilihat dari kategori yang dihasilkan. Hasil perkalian dengan bobot tertinggi dikurangkan dari hasil perkalian dengan bobot terendah. Proses perhitungan yang dimaksud adalah :

- Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden : $1 \times 1 \times 60 = 60$
- Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden : $5 \times 1 \times 60 = 300$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat dibuat rentang skala interval penelitian sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala } \frac{300-60}{5} = 48$$

Tabel 4. 4 Skala penelitian Jawaban Responden

No	Rentang	Kategori
1	56-104	Sangat Rendah
2	105-153	Rendah
3	154-202	Sedang
4	203-251	Tinggi
5	252-300	Sangat Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2023

Pada penelitian ini seperti terlihat pada Tabel 4. 3 menunjukkan rentang skala dan berperan penting dalam menghitung tabel hasil setiap variabel independen dan dependen. Penelitian ini menghasilkan data dari 60 responden dan model tabel. Tabel ini memuat informasi yang relevan dan rinci mengenai variabel yang diteliti.

4.2.2.1 Gambaran Umum Responden Terkait Gaya Hidup (X1)

Data diperoleh berdasarkan hasil tabel dan perhitungan indeks variabel gaya hidup (X1) setiap jawaban responden. Data ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai gaya hidup masing-masing responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terkait Gaya Hidup (X1)

Gaya Hidup (X1)	Ket	Bobot	Item								
			X1.1			X1.2			X1.3		
			F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
Tidak Pernah	1	0	0	0,00%	0	0	0%	1	1	2%	
jarang	2	0	0	0,00%	0	0	0%	3	6	5%	
Kadang-Kadang	3	11	33	18,33%	8	24	13%	13	39	22%	
Sering	4	29	116	48,33%	30	120	50%	27	108	45%	
Selalu	5	20	100	33,33%	22	110	37%	16	80	27%	
	Σ	60	249	100%	60	254	100%	60	234	100%	
Kategori			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data Diolah,2023

Berdasarkan data tanggapan responden terhadap tiga pernyataan terkait gaya hidup (X1), mayoritas dari 60 responden cenderung menggunakan transportasi

pribadi dalam kegiatan sehari-hari mereka (48,33% sering, 33,33% selalu) dengan pernyataan "Saya sering menggunakan transportasi pribadi untuk pergi ke tempat-tempat yang saya kunjungi." Selain itu, sebagian besar responden juga cenderung melakukan riset sebelum membeli produk, seperti Honda Scoopy, dengan 50% sering dan 37% selalu membaca ulasan atau testimonial pengguna sebelumnya dengan pernyataan "Saya menghabiskan waktu untuk membaca ulasan atau testimonial tentang pengalaman pengguna Honda Scoopy sebelum membelinya." Terakhir, mayoritas responden (45% sering, 27% kadang-kadang) merasa puas dengan performa dan keandalan motor Honda Scoopy mereka, yang tercemin dalam skor 234 dan kategori tinggi, dengan pernyataan ""Saya merasa puas dengan performa dan keandalan motor Honda Scoopy saya." Hal ini menunjukkan bahwa pengguna transportasi pribadi dan pengambilan keputusan dalam pembelian produk seperti motor dapat dipengaruhi oleh riset konsumen dan kepuasan terhadap produk tersebut.

4.2.2.2 Gambaran Umum Responden Terkait Citra Merek (X2)

Data diperoleh berdasarkan hasil tabel dan perhitungan indeks variabel Citra Merek (X2) setiap jawaban responden. Data ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai gaya hidup masing-masing responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terkait Citra Merek

Sumber: Data Diolah, 2023

Citra Merek (X2)	Ket	Bobot	Item											
			X2.1			X2.2			X2.3			X2.4		
			F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
	Tidak Pernah	1	0	0	0,00%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
	jarang	2	0	0	0,00%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
	Kadang-Kadang	3	2	6	3,33%	5	15	8%	2	6	3%	3	9	5%
	Sering	4	39	156	65,00%	42	168	70%	39	156	65%	45	180	75%
	Selalu	5	19	95	31,67%	13	65	22%	19	95	32%	12	60	20%
		Σ	60	257	100%	60	248	100%	60	257	100%	60	249	100%
	Kategori		Sangat Tinggi			Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi		

Paragraf ini membahas tentang temuan mengenai persepsi konsumen terhadap merek Honda Scoopy. Data ini memberikan gambaran seberapa sering responden merasa mengasosiasikan hal-hal tertentu dengan suatu merek. Ingatan merek, pengalaman produk, kekecewaan produk, dan frekuensi merekomendasikan merek kepada orang lain.

Pernyataan X2.1 Sebagian besar responden (63,34%) cenderung mengingat Honda Scoopy saat akan membeli produk dari Honda. Skor kategori untuk pernyataan ini adalah 257, menunjukkan bahwa kebanyakan responden sangat memperhatikan merek ini saat membeli produk Honda. X2.2 - Mayoritas responden (70%) merasa nyaman menggunakan produk dari merek Honda Scoopy. Skor kategori adalah 248, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan kenyamanan penggunaan produk ini.

X2.3 Mayoritas responden (65%) mengatakan bahwa produk dari merek Honda Scoopy jarang mengecewakan mereka. Skor kategori adalah 248, menandakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk Honda Scoopy. X2.4 - Sebagian besar responden (75%) sering merekomendasikan merek Honda Scoopy kepada teman dan keluarga. Skor kategori adalah 248, menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen memiliki pandangan positif tentang merek ini dan bersedia

merekomendasikannya kepada orang lain. Kesimpulannya, survei menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek Honda Scoopy, dengan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kualitas produk dan kenyamanan penggunaannya. Hal ini juga ditunjukkan oleh seberapa sering mereka merekomendasikan merek ini kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Honda Scoopy berhasil membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

4.2.2.3 Gambaran Umum Responden Terkait Keputusan Pembelian (Y)

Data diperoleh berdasarkan hasil tabel dan perhitungan indeks variabel Keputusan Pembelian (Y) setiap jawaban responden. Data ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai gaya hidup masing-masing responden dalam penelitian ini.

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terkait Citra Merek

Citra Merek (X2)	Ket	Bobot	Item								
			Y.1			Y.2			Y.3		
			F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
Tidak Pernah	1	0	0	0,00%	0	0	0	0%	0	0	0%
jarang	2	0	0	0,00%	0	0	0	0%	0	0	0%
Kadang-Kadang	3	3	9	5,00%	0	0	0	0%	5	15	8%
Sering	4	42	168	70,00%	43	172	72%	39	156	65%	
Selalu	5	15	75	25,00%	17	85	28%	16	80	27%	
	Σ	60	252	100%	60	257	100%	60	251	100%	
	Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Tinggi			

Y.4			Y.5		
F	Skor	%	F	Skor	%
0	0	0%	0	0	0%
0	0	0%	0	0	0%
5	15	8%	6	18	10%
41	164	68%	41	164	68%
14	70	23%	13	65	22%
60	249	100%	60	247	100%
Tinggi			Tinggi		

Sumber: Data Diolah, 2023

Paragraf ini memberikan informasi tentang tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan terkait dengan pengalaman dan persepsi mereka terhadap skuter Honda Scoopy. Data tersebut meliputi jumlah orang yang menjawab pernyataan dengan persentase tertentu, serta skor kategori yang mencerminkan tingkat kepuasan atau pengalaman yang dirasakan oleh responden.

Tanggapan dari responden dalam survei terhadap skuter Honda Scoopy mencerminkan pengalaman yang beragam. Sebagian besar responden (70%) menyatakan bahwa mereka sering menyadari bahwa memiliki skuter Honda Scoopy akan sangat membantu mobilitas mereka, sementara 25% responden mengatakan bahwa mereka selalu menyadari hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa skuter ini dianggap sangat bermanfaat dalam meningkatkan mobilitas para pemiliknya. Lebih lanjut, sebagian besar responden (72%) sering mencari informasi tentang harga dan promo terkait dengan skuter Honda Scoopy, dan 28% di antaranya bahkan selalu melakukan hal tersebut.

Tingginya minat ini menandakan bahwa konsumen cenderung aktif dalam mencari informasi terkait harga dan promosi yang tersedia. Selain itu, mayoritas responden (65%) sering melakukan perbandingan harga dan fitur antara skuter Honda Scoopy dengan alternatif lain sebelum membuat keputusan pembelian, menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian mereka cenderung dipengaruhi oleh perbandingan produk. Sementara itu, sebagian besar responden

(68%) sering memilih untuk membeli skuter Honda Scoopy setelah mempertimbangkan opsi lain, menandakan bahwa produk ini masih menjadi pilihan utama setelah pertimbangan yang matang. Terakhir, sebagian besar responden (68%) juga sering merawat dan memperbarui skuter Honda Scoopy secara berkala untuk memastikan kinerjanya tetap optimal, menunjukkan komitmen mereka terhadap pemeliharaan dan perawatan skuter.

Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa pemilik skuter Honda Scoopy cenderung memiliki pengalaman yang positif dan terlibat secara aktif dalam penggunaan, penelusuran informasi, serta perawatan skuter mereka.

4.2.3 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian adalah proses memvalidasi dan memastikan bahwa instrumen dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian dapat diandalkan, valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dimaksudkan. Proses ini penting karena kualitas data yang dikumpulkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keabsahan dan keabsahan temuan penelitian.

Pengujian instrumen penelitian adalah proses memvalidasi dan memastikan bahwa instrumen dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian dapat diandalkan, valid, dan sesuai dengan tujuan penelitian yang dimaksudkan. Proses ini penting karena kualitas data yang dikumpulkan mempunyai pengaruh besar terhadap validitas, dan pengujian validitas menguji pernyataan-pernyataan yang telah disusun dengan menghitung hubungan atau korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total. Mengevaluasi apakah

daftar tersebut dapat mengukur variabel. Jika nilai $r^{\text{Hitung}} > 0,3$ maka alat ukur dianggap valid. Pengujian reliabilitas, sebaliknya, digunakan untuk menentukan keandalan atau kepercayaan suatu alat ukur. Salah satu cara untuk menguji reliabilitas adalah dengan menguji *Cronbach's alpha*. Nilai *Cronbach's alpha* dianggap reliabel jika $> 0,60$ untuk masing-masing variabel independen dan dependen hasil penelitian.

4.2.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel Gaya Hidup (X1), penulis dapat memastikan bahwa ukuran yang digunakan sepenuhnya konsisten dengan tujuan penelitian. Peneliti mendasarkan kesimpulan dan rekomendasi kami pada penelitian yang memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai dan kredibilitas penelitian serta memperkuat landasan ilmiahnya. Di bawah ini adalah tabel hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1).

Tabel 4. 8 Validitas dan Reliabilitas Variabel Gaya Hidup (X1)

Variabel	Item	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
			r Hitung	r Tabel	Ket	Alpha	Niali Batas	Ket
Gaya Hidup (X1)	X1.1	Aktivitas	0,901	> 0,3	Valid	0,792	>0,60	Valid
	X1.2	Minat	0,788		Valid			
	X1.3	Opini	0,852		Valid			

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh kriteria pada variabel “gaya hidup” (X1) melebihi batas yang ditentukan. Semua nilai r yang dihitung ini melebihi batas valid 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan atau daftar indikator yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup mempunyai

hubungan atau asosiasi yang signifikan terhadap skor keseluruhan. Oleh karena itu, mungkin berguna untuk menggunakan variabel gaya hidup sebagai ukuran yang akurat dan komprehensif dalam penelitian ini. Uji reliabilitas variabel “Gaya Hidup” (X1) menghasilkan nilai Cronbach alpha sebesar 0,792. Nilai alpha diatas nilai minimum 0,6 menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup pada dasarnya memiliki konsistensi yang baik.

Artinya pernyataan indeks tersebut saling bergantung dan dapat mengukur aspek yang sama pada variabel gaya hidup. Konsistensi internal yang tinggi memastikan instrumen ini dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel Citra Merek (X2), penulis dapat memastikan bahwa ukuran yang digunakan sepenuhnya konsisten dengan tujuan penelitian. Peneliti mendasarkan kesimpulan dan rekomendasi kami pada penelitian yang memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai dan kredibilitas penelitian serta memperkuat landasan ilmiahnya. Di bawah ini adalah tabel hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas Variabel Citra Merek (X2).

Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek (X2)

Variabel	Item	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
			r Hitung	r Tabel	Ket	Alpha	Niali Batas	Ket
<i>Citra Merek (X2)</i>	X2.1	Identitas merek.	0,894	> 0,3	Valid	0,891	.>0,60	Valid
	X2.2	Kepribadian merek	0,815		Valid			
	X2.3	Asosiasi Merek	0,876		Valid			
	X2.4	Brand Attitude.	0,891		Valid			

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas variabel “Citra Merek (X2)” menunjukkan nilai r yang sangat baik dan meyakinkan. Pada uji validitas ini nilai r hitung untuk setiap elemen lebih besar dari 0,3. Masing-masing nilai r yang dihitung ini melebihi batas bawah yang valid, yang ditetapkan ke 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa daftar pernyataan atau indikator yang digunakan untuk mengukur variabel “Citra Merek (X2)” mempunyai hubungan atau asosiasi yang signifikan terhadap skor keseluruhan.

Hasil uji reliabilitas variabel “Citra Merek” diperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,891. Nilai alpha lebih besar dari nilai *alpha* yang dikonfigurasi (0,6). Hal ini menunjukkan tingkat kepercayaan yang cukup terhadap variabel 'Citra Merek' dan memberikan konsistensi internal.

4.2.3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) penulis dapat memastikan bahwa ukuran yang digunakan sepenuhnya konsisten dengan tujuan penelitian. Peneliti mendasarkan kesimpulan dan rekomendasi kami pada penelitian yang memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai dan kredibilitas penelitian serta memperkuat landasan ilmiahnya. Di bawah ini adalah tabel hasil pengolahan data validitas dan reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. 10 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas		
			r Hitung	r Tabel	Ket	Alpha	Niali Batas	Ket
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	Pengenalan Kebutuhan	0,840	> 0,3	Valid	0,921	.>0,60	Valid
	Y.2	Pencarian informasi	0,843		Valid			
	Y.3	Evaluasi Alternatif	0,904		Valid			
	Y.4	Keputusan Pembelian	0,868		Valid			
	Y.5	Perilaku pasca pembelian	0,906		Valid			

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa indeks (Y) variabel keputusan pembelian seluruhnya berada di atas nilai batas bawah yang ditentukan yaitu 0,3. Hasil uji validitas ini positif menunjukkan bahwa pernyataan atau daftar indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Y mencerminkan konsep yang diukur secara akurat. Data yang diperoleh dari indikator-indikator tersebut dapat dianggap sebagai alat ukur yang valid dan komprehensif untuk memahami dan mengukur variabel Y.

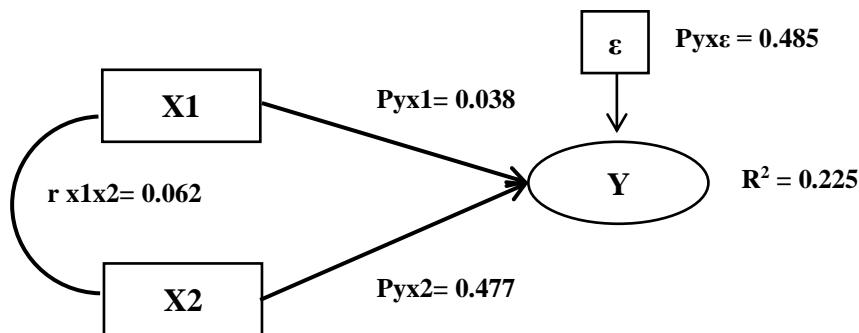
Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel yang diwakili oleh alpha 0,921 melebihi batas kepercayaan minimum yang ditetapkan sebesar 0,6. Nilai alpha yang lebih besar dari nilai ini menunjukkan bahwa konsistensi internal parameter yang digunakan untuk mengukur variabel ini sudah cukup. Karena nilai alpha-nya sangat tinggi, maka instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dianggap reliabel dan valid untuk mengukur variabel sasaran. Hasil validitas ini memastikan bahwa daftar pernyataan atau pengukuran yang digunakan konsisten dan sesuai untuk mencerminkan konsep yang diukur.

4.2.4 Analisis Data Statistik

Berdasarkan pengelolaan data secara statistik mengenai variabel Gaya HIdup (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka didapatkan hasil perhitungan analisis data statistik. Hasil ini diperoleh untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Gaya HIdup* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian Pegawai (Y). Hasil analisis data statistik menunjukkan adanya pengaruh langsung variabel X_1 dan X_2 terhadap Y yang dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y = 0,038X_1 + 0,477X_2 + 0,485\epsilon$$

Berikut adalah gambar struktur analisis jalur yang disajikan untuk mengetahui hubungan antar variabel.



Gambar 4. 2 Struktur Hasil Analisis Path

Analisis path yang dilakukan mengungkap beberapa temuan penting terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, nilai korelasi antara gaya hidup (**X1**) dan citra merek (**X2**) dengan keputusan pembelian (**Y**) menunjukkan hubungan yang lemah, dengan koefisien korelasi sebesar 0,062. Ini menandakan bahwa korelasi antara gaya hidup, citra merek, dan keputusan pembelian tidak signifikan secara statistik.

Kedua, pengaruh parsial dari gaya hidup (**X1**) terhadap keputusan pembelian (**Y**) tercatat sebesar 0,038, menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak yang relatif kecil terhadap keputusan pembelian secara langsung. Sementara itu, citra merek (**X2**) memiliki pengaruh parsial yang lebih besar, dengan koefisien sebesar 0,477, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian daripada gaya hidup.

Ketiga, pengaruh simultan (R²) dari kedua variabel independen (X1 dan X2) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 0,225, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan 22,5% variasi dalam keputusan pembelian. Terakhir, pengaruh variabel yang tidak diteliti (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,485, menandakan bahwa faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan meskipun tidak diteliti dalam analisis.

Kesimpulannya, meskipun citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar daripada gaya hidup dalam memengaruhi keputusan pembelian, faktor lain di luar analisis juga memiliki kontribusi penting. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen.

Dari penjelasan model struktural dan ilustrasi analisis jalur yang telah disediakan, tabel berikut menampilkan pengaruh langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen:

Tabel 4. 11 Pengaruh Parsial dan Simultan Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kategori	Hubungan Variabel	Pengaruh		Kontibusi Bersama
		Koefisien	Persentase	
Parsial	X1 Terhadap Y	0,038	3,8%	22,5%
Parsial	X2 Terhadap Y	0,477	47,7%	
ϵ (variabel yang tidak di teliti)	Pengaruh Variabel Luar terhadap Y	0,485	48,5%	
Simultan	X1 dan X2 Terhadap Y	0,225		

Sumber: Data Diolah, 2023

Tabel 4. 12 Uji Tingkat Signifikansi Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan
$X_1, X_2 \rightarrow Y$	0,001	0,05	Signifikan
$X_1 \rightarrow Y$	0,747		Tidak Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	0,000		Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

Berikutnya, adalah tabel yang akan membahas pengaruh tidak langsung.

Dalam analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung memiliki hubungan yang saling terkait dan bisa dihitung bersama untuk mendapatkan pengaruh total.

Pengaruh total ini merupakan gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung.

Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan pengaruh tidak langsung yang dimaksud:

Tabel 4. 13 Pengaruh Tidak Langsung Variabel X Terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Keputusan Pembelian (Y)
			Gaya Hidup (X1)	Citra Merek (X2)	
Gaya Hidup (X1)	0,038	0,0014		0,000	0,001
Citra Merek (X2)	0,477	0,2272	0,000		0,227
Σ			0,23		

Sumber: Data Diolah, 2023

Dalam penelitian ini, penemuan bahwa pengaruh tidak langsung dari citra merek (X2) lebih besar daripada gaya hidup (X1) menggambarkan kompleksitas hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks keputusan pembelian. Meskipun gaya hidup (X1) mungkin memiliki dampak langsung yang terbatas terhadap keputusan pembelian, namun melalui jalur tidak langsung, pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian menjadi lebih signifikan.

Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti persepsi konsumen terhadap merek, nilai-nilai merek, atau citra merek yang tercermin

melalui aspek-aspek seperti kualitas produk, reputasi merek, atau pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Dengan demikian, pengaruh tidak langsung dari citra merek mungkin melibatkan interaksi yang lebih kompleks antara berbagai faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam konteks ini, pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh jalur tidak langsung dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dalam memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan tidak hanya faktor-faktor langsung yang memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga pengaruh tidak langsung yang mungkin lebih kuat dan beragam dalam pengambilan keputusan konsumen.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Gaya Hidup (X1) dan Citra Merek (X2) Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (X2)

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel penelitian secara simultan. Hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung sebesar 8,286 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 3,16. Pada tingkat signifikansi 0,01 terlihat bahwa nilai F_{hitung} jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X1) dan citra merek (X2) secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda motor Honda Scoopy di kota Gorontalo. Oleh karena itu hipotesis pertama diterima.

Pada kasus ini variabel gaya hidup lebih mempunyai pengaruh yang besar dibandingkan dengan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada

mahasiswa di kampus Ichsan Gorontalo. Hal ini disebabkan karena citra motor pada segmen usia yang masih tergolong anak muda ini lebih bersifat Complicated. Sifat ingin mencoba dan ingin mencari yang terbaik pada segmen ini masih sangat tinggi. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengelola segmen ini dengan cermat. Perusahaan harus bisa memberikan atribut produk yang diinginkan oleh konsumen agar konsumen dapat menetapkan pilihannya dan memutuskan untuk loyal terhadap produk Honda Scoopy ini.

Citra merek juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Citra Merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada merek tertentu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Citra merek yang sudah dibangun oleh perusahaan AHM melekat dibenak konsumen sebagai motor irit, ramah lingkungan, sepeda motor berkelas dan terkenal. Oleh karena itu, pihak AHM sebaiknya mempertahankan kualitas atribut-atribut citra merek AHM yang telah ada saat ini. Karena citra merek yang telah ada dinilai mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Honda Scoopy.

Sebagaimana penjelasan di atas, maka gaya hidup dan Citra Merek menjadikan usaha meningkatkan kosumen melakukan pembelian. Supranto & Limakrisna (2011:25), bahwa gaya hidup yang berbeda akan dapat memiliki perbedaan juga sikap setiap konsumen dalam memberikan keputusannya

melakukan pembelian terhadap suatu produk. Gaya hidup akan menjadi alasan dari penentu utama pada pemilihan suatu produk atau jasa apa yang akan digunakan atau dikonsumsi oleh calon konsumen.

Pada pernyataan di atas, Kotler & Armstrong (2016) mengatakan dalam teorinya bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku seseorang atau pelanggan yang melakukan pembelian terhadap merek dari suatu produk yang dianggap paling disukai, akan tetapi dalam keputusan tersebut, terdapat dua faktor 88 keputusan tersebut yang bisa saja memiliki perbedaan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Dengan demikian menurut Kotler (2018:70), hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam melakukan keputusan dalam pembelian, yakni konsumen harus memiliki kemantapan. Artinya bahwa Keputusan tersebut didasarkan pada pertimbangan seperti kualitas produk, keterjangkauan, dan elemen lain yang dapat membuat konsumen lebih cenderung membeli suatu produk, terlepas dari seberapa banyak mereka membutuhkan atau menginginkannya. Selanjutnya pertimbangan konsumen pada Kebiasaan konsumen dalam membeli produk. Pada proses keputusan ini berdasarkan pada manfaat dari produk tersebut, konsumen merasa bahwa itu telah menjadi terlalu mendarah daging dalam kesadaran dari para konsumen.

Hal lainnya dalam pengambilan keputusan pembelian, ini akan menjadikan manfaat juga pada orang lain atau pelanggan lain. Dalam hal ini pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Artinya bahwa Jika konsumen menemukan manfaat dalam suatu produk saat melakukan pembelian, mereka pasti akan menyarankan barang tersebut kepada orang lain. Menurut beberapa

pandangan lain, sejalan dengan penelitian ini, mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen bahwa produk yang diinginkan konsumen harus sesuai harapan, memiliki kegunaan yang tepat, mempertimbangkan dengan matang dalam melakukan pembelian kembali terhadap produk yang dibeli. (Thompson et al., 2020); Minarti & Nainggolan, 2020; Winasis et al., 2022)

4.3.2 Gaya Hidup (X1) Tidak Berpengaruh Secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam analisis ini, variabel gaya hidup (X1) tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,227 yang lebih besar dari nilai alpha yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Hasil ini menandakan bahwa tidak ada cukup bukti statistik untuk menyatakan bahwa hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian adalah signifikan secara nyata. Dengan demikian, dalam konteks ini, faktor gaya hidup mungkin tidak menjadi pertimbangan utama atau faktor yang dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian yang diamati. Oleh karena itu, untuk pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, perlu untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar atau lebih signifikan. Oleh karena itu hipotesis kedua ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Loo, Purba, Anto , Tarigan, & Pratiwi, 2023) Keputusan pembelian motor Honda Scoopy secara umum lebih cenderung dipengaruhi oleh aspek-aspek fungsional, ekonomi, dan teknis daripada keterkaitan dengan gaya hidup tertentu. Scoopy telah dikenal sebagai pilihan yang handal dan

praktis untuk berbagai keperluan sehari-hari, seperti berbelanja, bepergian ke tempat kerja, atau sekadar menjelajahi kota. Harganya yang relatif terjangkau membuatnya menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen dengan anggaran terbatas, sementara nilai dan performa mesinnya yang baik menjadikannya pilihan yang sangat diandalkan dalam hal daya tahan dan efisiensi bahan bakar.

Desainnya yang elegan dan modern juga memiliki daya tarik universal, menarik bagi berbagai kalangan usia dan latar belakang, tanpa terlalu terikat pada gaya hidup tertentu. Dalam konteks mobilitas dan kebutuhan transportasi, Scoopy menjadi pilihan yang efisien dan handal, menjadikan faktor-faktor seperti kenyamanan, kepraktisan, dan keandalan menjadi lebih penting dalam keputusan pembelian daripada pertimbangan terkait gaya hidup.

Oleh karena itu, meskipun gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian dalam banyak kasus, dalam kasus motor Honda Scoopy, faktor-faktor lain yang lebih teknis dan fungsional cenderung menjadi penentu utama dalam proses pembelian.

4.3.3 Citra Merek (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam analisis ini, variabel Citra Merek (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang sangat rendah, yaitu 0,000, yang jauh lebih kecil dari nilai alpha yang umumnya digunakan, yaitu 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa hubungan antara Citra Merek (X1) dan keputusan pembelian adalah signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa semakin Citra Merek suatu produk semakin

besar kemungkinan mereka akan membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis ketiga diterima.

Citra merek (brand image) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek merupakan pandangan dari sejumlah masyarakat yang sudah terbenak dalam pikiran mereka ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan.. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-caranya dimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. (Tjiptono, 2005: 49; Iwan dan Saputra, 2020: 19; Kotler dan Keller, 2012: 248; Sangadji dan Sopiah, 2013: 338). Merek selalu diingat, adalah kemudahan yang dirasakan konsumen dalam mengingat dan mengucapkan merek. Hal ini akan menarik perhatian masyarakat untuk mengingat dan mengonsumsi merek produk. (Firmansyah, 2019: 80-81).

Citra yang baik harus senantiasa dijaga oleh perusahaan dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen, citra merek akan selalu dipandang dan diingat konsumen ketika mencari sebuah produk yang dibutuhkan. Jika citra merek positif maka konsumen akan menentukan pilihan untuk membeli produk dari merek tersebut. Sedangkan jika citra merek negatif, konsumen akan ragu dalam memutuskan pembelian sehingga citra merek menjadi salah satu faktor yang

dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Citra merek yang baik pada suatu produk akan mendorong konsumen memiliki keyakinan dalam memutuskan pembelian, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, bahkan melakukan pembelian ulang merek suatu produk.

Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mempertahankan citra merek yang baik agar merek tersebut tetap menjadi pilihan konsumen saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Keputusan Pembelian karena Keputusan pembelian konsumen diawali dengan rangsangan yang kemudian dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi, dan memengaruhi konsumen dalam pemilihan produk dengan merek tertentu. (Sangadji dan Sopiah, 2013: 332-333).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup (X1) dan Gaya Hidup (X2) secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian(Y) Motor Honda Scoopy di Gorontalo
2. Gaya Hidup (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda Scoopy di Gorontalo
3. Citra Merek (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda Scoopy di Gorontalo

5.2 Saran

1. Hendaknya manajemen dari pihak Honda selalu memperhatikan dan mengupayakan perbaikan harga yang dimiliki khususnya pada Honda Matic seperti sedikit menurunkan harga dari Honda Scoopy dan memberikan penawaran khusus untuk pembeli . dan pihak Honda haruslah terus membangun citra merek Honda agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas sehingga terus terjadi kenaikan pembelian sepeda motor matic Honda setiap tahunnya.
2. Perusahaan AHM terus meningkatkan kualitas produk yang di produksi, karena dalam penelitian ini ditemukan citras merek sepeda motor Honda

scoopy mengingatkan konsumen pada produk sepeda motor yang berkualitas.

3. Citra Merek yang sudah dibangun Perusahaan AHM sudah bisa menarik perhatian konsumen dan sekaligus dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda Scoopy. Perusahaan AHM harus tetap mempertahankan citra merek yang sudah melekat di benak konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini serta menambahkan variabel variabel lainnya yang belum diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, T. R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand Awareness Terhadap Minat eli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen , Volume 5* (Nomor 2).
- Astuti, R., & Hasbi, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi COVID 19 DI Kota Medan. *Seminar of Social Sciences Engineering & Humaniora* .
- Aditya, W. H. (2022). Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Erigo . *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN VOLUME 01 NO 3* , 2-10.
- Bambang, S., Ridha, A., & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi). *CAKRAWALA – RepotoriIMWI* , 3-10.
- Calistya, N., & Nurtjahjani, F. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatime Cabang Suhat Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis , Volume:6* (Nomor:1).
- Edy, I. T., Maulad, K. F., & Efendi, Y. (2020). ANALISIS FAKTOR PENDAPATAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG ELEKTRONIK PADA UD. DEWI SRI ELEKTRONIK LAMONGAN. *Media Mahardhika , Vol. 19* (No. 1).
- Febriana, L. A., & Samboro, J. (2020). PENGARUH MOTIVASI BERBELANJA HEDONIS DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS MALANG CITY POINT. *Jurnal Aplikasi Bisnis , Volume:6* (Nomor:1).
- Firman, F., & Ramadhia, A. (2020). Pengaruh Etnosentrisme,Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran* , 2-10.
- Ignatius, G. D. (November 2015 – April). Pengaruh harga diskon, kualitas produk,citra merek dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business and Banking ISSN 2088-7841 Volume 5 Number 2* , 4-18.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT Berkah Motor Wonosari). *Jurnal Mandiri ISSN : 2580-3220, E-ISSN : 2580-4588 Vol. 2, No. 2* , 5-19.
- Laksono, D. D, & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol 3 No 2, hal: 155- 164

- Lubis, A. T., Irawati, N., Karina, B., & Sembiring, F. (2020). The Impact of Life Style and Social Media on Purchasing Decisions in B-One Cafe, 32–40
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3. Jakarta: Salemba Empat
- Mayasari, H. (2012). “Analisis Perilaku Pembelian Ponsel Cerdas (Smartphone): Antara Kebutuhan dan Gaya Hidup Konsumen di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3 (1): Hal. 94-120.
- Minarti, M., & Nainggolan, N. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 210-217.
- Misbahudin, & Hasan, I. (2013), Analisis Data Penelitian Dengan Statistik, Jakarta, Bumi Aksara
- Ningsih, A. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Grosir Snack Go Mart Cabang Klakah). <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1874/> , 17-36.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening. (2021). *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)* , Volume 4 (Nomor 2), p-ISSN : 2615-1871/ e-ISSN : 2615-5850 .
- Puranda, N. R. & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36.
- Purwadinata, S., & Batilmurik, R. W. (2020). Pengantar Ilmu Ekonomi Kajian Teoretis dan Praktis Mengatasi Masaalah Pokok Perekonomian (Cetakan 1). CV Literasi Nusantara
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *CAKRAWANGSA BISNIS* , Vol. 1 (No. 2).
- Rozikin, A. K., Mansur, M., & Wahono, B. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Melalui Traveloka (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Tahun Angkatan 2018). *Jurnal Riset Manajemen*
- Reyhan, M., & Moko, W. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan,Citra Merek,Persepsi Harga, dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas

- Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN VOLUME 01 NO 1*, 3-12.
- Solihin, W. A., Tewal, B., & Wenash, R. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Pada Mahasiswa Unsrat Di Manado). *Jurnal EMBA*, Vol.8 (No.1).
- Solihin, D. (2020) Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening .*JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51
- Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Journal of Management*, Volume 4 (Issue 2).
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3 ((6)).
- SAPRIA, N. Z. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merk Converse (Studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis UMA) . Access From (repository.uma.ac.id) , 34-68.
- Suryai dan Tatik. (2008). Prilaku Konsumen, Implikasi Pada Strategi Pemasaran,. Yogyakarta: Graha Ilmu , 75.
<http://repository.itwigalumajang.ac.id/1874/> , 17-36.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supardi (2005). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Yogyakarta: UII Press
 Supranto & Limakrisna, N. (2011). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.
- Mitra Wacana Media: Jakarta
- Suryani, T. (2016). Perilaku Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Graha Ilmu.
- Suryabrata, S. (2014). Metodologi Penelitian Cetakan Ke 25. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Susetyo, B. (2012). Statistika untuk Analisis Data Penelitian.Bandung: PT Refika Aditama
- Swastha, D.B & Handoko, T.H. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPF
- Teguh, M. (2005). Metode Penelitian Ekonomi (Teori dan Aplikasi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

- Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2016). Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings. McGraw-Hill Education
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi, (2017), Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta: Andi
- Thompson, AA., Peteraf, M.A.G., John,E., & Strickland, III, A.J. (2020). Crafting and Executing Strategy: the quest for competitive advantage: concepts. 22nd edition, New York: McGraw-Hill, 2020
- Triadi, S., Rahayu, Y., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian handphone. Jurnal Manajemen, 13(2), 257–263.
- Wowor, C. A., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI JANJI JIWA DI KOTA MANADO. *Jurnal EMBA*, Vol. 9 (No.3).
- Wulandari, E., Mulyatini, N., & Yustini, I. (2020). PENGARUH ON SHELF AVAILABILITY DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Volume 2* (Nomor 4).

LAMPIRAN

Lampiran. 1 Jadwal Penelitian

Jenis Kegiatan	2022			2023			
	Sep-Okt	Nov-Des	Jan-Feb	Mar-Apr	Mei-Agt	Sep-Nov	Des
Ususulan Judul	■						
Bimbingan		■					
Seminar Proposal			■				
Revisi Proposal				■			
Penyusunan Skripsi					■		
Bimbingan						■	
Ujian Skripsi							■

Lampiran. 2 Kuisioner/Angket Penelitian

Kuisioner/Angket Penelitian

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/i

Di

Tempat

Dengan hormat,

Disela-sela kesibukan Bapak/Ibu sdr(i), perkenankan kami memohon bantuan untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuisioner/angket yang telah kami sediakan. Kuisioner/angket ini dibuat semata-mata untuk kepentingan ilmiah dalam rangka penyusunan Tugas Akhir (Skripsi) yang merupakan syarat kelulusan Program S1 Manajemen, Universitas Ichsan Gorontalo.

Kuisioner ini dimaksud untuk mengetahui bagaimana “**Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo (Studi Pada Pengguna Honda Scoopy Kota Gorontalo)**”. Kerahasiaan data penelitian akan dijamin dan peneliti mengharapkan informasi dan jawaban yang sesungguhnya dari Bapak/ibu sdr(i). Atas kesediaan dan kerjasama anda, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Penulis

KUISIONER PENELITIAN

A. Data Respondent dan Petunjuk Pengisian Kuisioner

1. Data Responden

Identitas Responden:

a. Jenis kelamin :
Pria :

Wanita :

b. Usia :

c. Tingkat Pendapatan Perbulan:

Rp100.000 – Rp999.000 :

Rp1000.000 -Rp1.999.999 :

Rp.2.000.000 – Rp.3000.000 :

2. Petunjuk pengisian kuisioner

Isilah daftar pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang tersedia. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

Pernyataan	Ket	Skor
Sering	SR	1
Selalu	SL	2
Kadang-Kadang	KD	3
Jarang	JR	4
Tidak Pernah	TP	5

No	Pernyataan	SR	SL	KD	JR	TP
Gaya Hidup (X1)						
1	Saya berpartisipasi dalam komunitas atau kelompok yang mengapresiasi gaya hidup yang sesuai dengan motor Honda Scoopy					
2	Saya menghabiskan waktu untuk membaca ulasan atau testimonial tentang pengalaman pengguna Honda Scoopy sebelum membelinya.					
3	Saya merasa puas dengan performa dan keandalan motor Honda Scoopy saya					
Citra Merek (X2)						
1	Saya selalu ingat motor scoopy saat ingin membeli produk dari motor honda.					
2	Saya merasa nyaman menggunakan produk dari merek ini					
3	Produk dari merek ini jarang mengecewakan saya					
4	Saya sering merekomendasikan merek ini kepada teman dan keluarga					
Produktivitas Kerja (Y)						
1	Saya selalu menyadari bahwa memiliki skuter Honda Scoopy akan sangat membantu mobilitas saya					
2	Seringkali saya mencari informasi tentang harga dan promo terkait dengan skuter Honda Scoopy					
3	Seringkali saya melakukan perbandingan harga dan fitur antara skuter Honda Scoopy dan alternatif lain					
4	Seringkali saya memilih untuk membeli skuter Honda Scoopy setelah mempertimbangkan opsi lain					
5	Saya selalu merawat dan memperbarui skuter Honda Scoopy secara berkala untuk memastikan kinerjanya tetap optimal					

Lampiran. 3 Data Ordinal dan Interval

1. Data Ordinal Gaya Hidup (X1)

Gaya Hidup (X1)			Total
X1.1	X1.2	X1.3	
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	3	10
4	4	2	10
4	4	2	10
3	4	2	9
3	3	4	10
5	5	3	13
4	4	4	12
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	3	11
4	4	3	11

5	5	5	15
4	5	1	10
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	4	13
4	5	4	13
4	5	3	12
3	4	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	4	3	10
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
5	3	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	4	14
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15

2. Data Interval Gaya Hidup (X1)

Succesive Interval

x1 . 1	x1 . 2	x1 . 3
2,184	3,550	3,595
2,184	2,236	2,286
3,465	3,550	3,595
2,184	2,236	2,286
3,465	3,550	3,595
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
3,465	3,550	3,595
3,465	3,550	2,286
1,000	2,236	1,000
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
3,465	2,236	2,286
3,465	2,236	2,286
2,184	3,550	3,595
2,184	3,550	3,595
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	1,000
3,465	2,236	2,286
3,465	2,236	3,595
2,184	3,550	3,595
2,184	3,550	3,595
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
3,465	3,550	2,286
3,465	3,550	2,286
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	1,000
2,184	2,236	2,286
2,184	2,236	2,286
1,000	1,000	1,000
3,465	3,550	3,595
3,465	3,550	2,286
1,000	1,000	1,000
3,465	3,550	3,595
3,465	3,550	2,286
2,184	2,236	2,286
3,465	3,550	3,595

1,000	1,000	1,000
1,000	1,000	1,000
2,184	2,236	2,286
1,000	2,236	1,000
1,000	1,000	1,000
1,000	1,000	1,000
3,465	3,550	3,595
3,465	1,000	2,286
3,465	3,550	3,595
3,465	3,550	3,595
2,184	2,236	2,286
1,000	1,000	1,000
3,465	3,550	3,595
3,465	3,550	2,286
1,000	1,000	1,000
3,465	3,550	3,595
3,465	3,550	2,286
2,184	2,236	2,286
3,465	3,550	3,595

3. Data Ordinal Citra Merek (X2)

Cita Merek (X2)				Total
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	4	19
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
4	3	5	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
5	5	4	4	18
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4. Data Interval Citra Merek (X2)

Succesive Interval

x2 . 1	x2 . 2	x2 . 3	x2 . 4
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	1,000	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
4,351	2,639	4,351	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
4,351	4,194	4,351	4,463
2,793	2,639	2,793	2,827
4,351	4,194	4,351	4,463
4,351	2,639	4,351	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
4,351	4,194	4,351	2,827
4,351	4,194	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
4,351	2,639	2,793	2,827
2,793	1,000	4,351	2,827
4,351	4,194	4,351	4,463
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
4,351	2,639	4,351	4,463
4,351	2,639	4,351	4,463
4,351	2,639	4,351	4,463
2,793	2,639	4,351	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	1,000	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827

2,793	2,639	2,793	1,000
2,793	2,639	2,793	2,827
2,793	4,194	2,793	2,827
4,351	4,194	2,793	2,827
2,793	2,639	4,351	2,827
2,793	4,194	4,351	4,463
2,793	2,639	2,793	2,827
1,000	1,000	1,000	1,000
4,351	4,194	4,351	4,463
4,351	4,194	4,351	4,463
4,351	2,639	4,351	2,827
2,793	2,639	2,793	2,827
1,000	1,000	1,000	1,000
2,793	2,639	2,793	2,827
4,351	2,639	2,793	2,827
4,351	4,194	4,351	4,463
4,351	4,194	4,351	4,463
4,351	4,194	4,351	4,463

5. Data Ordinal Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)					Total
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22
4	5	5	5	4	23
4	4	4	5	5	22
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	5	5	4	4	22
4	5	5	4	5	23
4	5	5	4	5	23
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	4	19
5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	21
4	5	5	5	4	23
5	4	4	4	4	21
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

6. Data Interval Keputusan Pembelian (Y)

Succesive Interval

2,756	1,000	2,570	1,000	2,582
4,334	1,000	4,072	2,616	2,582
4,334	1,000	2,570	2,616	2,582
2,756	2,667	4,072	4,152	2,582
4,334	1,000	2,570	2,616	2,582
2,756	1,000	2,570	1,000	1,000
2,756	1,000	2,570	2,616	2,582
4,334	2,667	4,072	4,152	4,110
4,334	2,667	4,072	2,616	2,582
4,334	2,667	4,072	4,152	4,110
2,756	1,000	2,570	2,616	2,582
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
2,756	1,000	2,570	2,616	2,582
2,756	1,000	2,570	2,616	2,582
4,334	2,667	4,072	4,152	4,110
2,756	1,000	2,570	2,616	2,582
4,334	2,667	4,072	4,152	4,110
4,334	2,667	4,072	4,152	4,110

Lampiran. 4 Deskriptif Variabel

Frequency Table

Gaya Hidup (X1)

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	11	18,3	18,3	18,3
	Sering	29	48,3	48,3	66,7
	Selalu	20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	8	13,3	13,3	13,3
	Sering	30	50,0	50,0	63,3
	Selalu	22	36,7	36,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Pernah	1	1,7	1,7	1,7
	Kadang-kadang	3	5,0	5,0	6,7
	Jarang	13	21,7	21,7	28,3
	Sering	27	45,0	45,0	73,3
	Selalu	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Citra Merek (X2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	2	3,3	3,3	3,3
	Sering	39	65,0	65,0	68,3
	Selalu	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	5	8,3	8,3	8,3
	Sering	42	70,0	70,0	78,3
	Selalu	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	2	3,3	3,3	3,3
	Sering	39	65,0	65,0	68,3
	Selalu	19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	3	5,0	5,0	5,0
	Sering	45	75,0	75,0	80,0
	Selalu	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	3	5,0	5,0	5,0
	Sering	42	70,0	70,0	75,0
	Selalu	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	43	71,7	71,7	71,7
	Selalu	17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	5	8,3	8,3	8,3
	Sering	39	65,0	65,0	73,3
	Selalu	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	5	8,3	8,3	8,3
	Sering	41	68,3	68,3	76,7
	Selalu	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Y.5

		Frequency	Percent	Cumulative Percent	
				Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang	6	10,0	10,0	10,0
	Sering	41	68,3	68,3	78,3
	Selalu	13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Lampiran. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Gaya Hidup (X1)

Correlations

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.Total
X1.1	Pearson Correlation	1	,671**	,651**	,901**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X1.2	Pearson Correlation	,671**	1	,424**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000
	N	60	60	60	60
X1.3	Pearson Correlation	,651**	,424**	1	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	60	60	60	60
X1.Total	Pearson Correlation	,901**	,788**	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			Reliability Statistics	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	60	100,0	
	Excluded ^a	0	,0	
	Total	60	100,0	

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek (X2)

Correlations

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,648**	,753**	,703**	,894**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.2	Pearson Correlation	,648**	1	,528**	,645**	,815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.3	Pearson Correlation	,753**	,528**	1	,770**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60
X2.4	Pearson Correlation	,703**	,645**	,770**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60
X2.Total	Pearson Correlation	,894**	,815**	,876**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	4

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.Total
Y.1	Pearson Correlation	1	,624**	,686**	,675**	,689**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.2	Pearson Correlation	,624**	1	,781**	,644**	,673**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.3	Pearson Correlation	,686**	,781**	1	,675**	,792**	,904**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.4	Pearson Correlation	,675**	,644**	,675**	1	,779**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.5	Pearson Correlation	,689**	,673**	,792**	,779**	1	,906**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60
Y.Total	Pearson Correlation	,840**	,843**	,904**	,868**	,906**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,921	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Lampiran. 6 Uji Korelasi Antar Variabel

Correlations

Correlations

		X1.Total	X2.Total	Y.Total
X1.Total	Pearson Correlation	1	-,094	-,007
	Sig. (2-tailed)		,473	,957
	N	60	60	60
X2.Total	Pearson Correlation	-,094	1	,473**
	Sig. (2-tailed)	,473		,000
	N	60	60	60
Y.Total	Pearson Correlation	-,007	,473**	1
	Sig. (2-tailed)	,957	,000	
	N	60	60	60

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran. 7 Uji Regresi

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	X2.Total, X1.Total ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y.Total

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	,475 ^a	,225	,198	2,065

a. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,667	2	35,333	8,286	,001 ^b
	Residual	243,066		4,264		
	Total	313,733				

a. Dependent Variable: Y.Total

b. Predictors: (Constant), X2.Total, X1.Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	10,052	3,197	,038	3,144	,003
	X1.Total	,045	,139		,324	,747
	X2.Total	,613	,151		,477	,070

a. Dependent Variable: Y.Total

Lampiran. 8 Dokumen Pendukung Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI**
SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT DIKTI
Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0415) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT KETERANGAN
NO : 016/SKT/FE-UNISAN/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : DR. Musafir, SE., M.Si

NIDN : 0928116901

Jabatan : Dekan

Menerangkan kepada :

Nama : Raflyanto Uno

NIM : E2119088

Jurusan : SI Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Semester : IX (Sembilan)

Benar mahasiswa tersebut telah melakukan penelitian pada dengan judul "**Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Scoopy Di Kota Gorontalo)**" terhitung sejak bulan Maret s/d Oktober2023.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya..





KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO

FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 213/SRP/FE-UNISAN/XII/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Rafliyanto Uno
NIM : E2119088
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo (Studi Pada Pengguna Motor Honda Scoopy Di Kota Gorontalo)

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 21%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujiankan. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Mengetahui
Dekan,

Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 07 Desember 2023
Tim Verifikasi,


Poppy Mu'llizat, SE., MM
NIDN. 0915016704

PAPER NAME

Skripsi rafik uno E2119088 fix-1.docx

AUTHOR

Raflianto Uno

WORD COUNT

19086 Words

CHARACTER COUNT

120398 Characters

PAGE COUNT

124 Pages

FILE SIZE

340.1KB

SUBMISSION DATE

Dec 1, 2023 1:53 PM GMT+8

REPORT DATE

Dec 1, 2023 1:55 PM GMT+8

● 21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- Crossref database
- 3% Submitted Works database
- 2% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 30 words)

Summary

