

Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image*, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri

Erika Sita Hapsari

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Univesitas Islam Kediri

Korespondensi penulis: sitahapsari@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the influence of lifestyle variables (X_1), brand image (X_2), price (X_3) and promotion on purchasing decisions (Y) at the Centro Bike Kawasaki Kediri Motorcycle Dealer. This type of research is quantitative research. The data collection techniques used are primary data and secondary data. The sample selection used the accidental sampling method, the number of samples in the research was 87 respondents at the Kawasaki Kediri Dealer. This research data was obtained through questionnaires, interviews and literature studies. The analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, T Test, F Test and Coefficient of Determination Test. The results of the research obtained the multiple linear regression equation $Y = 3.041 + 0.203X_1 + 0.220X_2 + 0.238X_3 + 0.204X_4$ and the results of the t test for lifestyle variables had a partially significant effect on purchasing decisions with a sig result of $0.022 < 0.05$. Brand image has a partially significant effect on purchasing decisions, with the resulting sig value. $0.016 > 0.05$. Price has a partially significant effect on purchasing decisions, with the resulting sig value. $0.013 > 0.05$. Promotion has a partially significant effect on purchasing decisions, with a sig value. $0.027 > 0.05$. The F test results obtained Fcount results with a significance value of $0.000 < 0.05$. From the results of the analysis it can be concluded that lifestyle, Brand image, price and promotion simultaneously and significantly influence purchasing decisions at the Kediri Kawasaki Dealer.

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel gaya hidup (X_1) brand image (X_2), harga (X_3) dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 87 responden pada Dealer Kawasaki Kediri. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Tehnik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 3,041 + 0,203X_1 + 0,220X_2 + 0,238X_3 + 0,204X_4$ dan hasil Uji t variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig $0,022 < 0,05$. Brand image berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,016 > 0,05$. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,013 > 0,05$. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig. $0,027 > 0,05$. Hasil uji F diperoleh hasil F_{hitung} dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa gaya hidup, Brand image, harga dan promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki Kediri.

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

LATAR BELAKANG

Pada era industri saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah industri otomotif. Hal ini terjadi karena semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan pentingnya transportasi. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen otomotif dengan memproduksi berbagai jenis sarana transportasi. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak budaya, Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 30, 2023; Accepted Oktober 25, 2023

* Erika Sita Hapsari, sitahapsari@gmail.com

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan brand image, kualitas produk, perusahaan bersaing harga, dan meningkatkan segi promosi mereka. Dan gaya hidup seseorang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk.

Menurut Cannon, (2008) analisis gaya hidup adalah analisis terhadap pola hidup sehari-hari dari seseorang yang diungkapkan dalam *Activities* (Aktivitas), *Interests* (Minat), dan *Opinions* (Opini) orang itu atau biasa disingkat AIO. Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya multi-dimensional scaling, projection techniques, dan sebagainya (M. Ali, 2011). Harga merupakan unsur yang dapat menentukan pendapatan bagi perusahaan, sehingga pada saat penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor, seperti: menentukan tujuan permintaan, menganalisis harga dan tawaran pesaing, serta memilih metode penetapan harga dan menentukan harga akhir (Agustini, Z., Wahyuni, ES., dan Nila, 2011) Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (P. dan K. Kotler, 2007). Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2009). (Assauri, 1996) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Centro Bike Kawasaki adalah perusahaan di bidang otomotif di jl. Teuku Umar 68 KEDIRI dengan jarak 6 km dari kampus Universitas Islam Kediri. Perusahaan ini menjual salah satunya adalah motor ninja, dimana motor ninja ini yang paling di minati oleh konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui secara rinci mengenai pengaruh gaya hidup, brand image, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sesuai teori dan data sehingga peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Centro Bike Kawasaki Kediri**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan keterkaitan antara gaya hidup, brand image, harga dan promosi yang telah diuraikan dalam latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat hubungan antara Gaya hidup, Brand image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Centro Bike Kawasaki Kediri ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri ?
4. Apakah terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri ?
5. Apakah terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri?
6. Apakah terdapat pengaruh antara Gaya Hidup, Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Centro Bike Kawasaki Kediri ?
7. Manakah yang Paling Dominan Berpengaruh Antara Gaya Hidup, Brand Image, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri ?

Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam menjelaskan permasalahan diatas serta membatasi permasalahan, maka peneliti membatasi penelitian ini pada bidang pemasaran mengenai Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Centro Bike Kawasaki Kediri.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan hubungan antara Gaya Hidup, Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.
2. Untuk Menjelaskan Pengaruh antara Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.
3. Untuk Menjelaskan Pengaruh antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.
4. Untuk Menjelaskan Pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.
5. Untuk Menjelaskan Pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.

6. Untuk Menjelaskan Mana Yang Paling Dominan Berpengaruh antara Gaya Hidup, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri
7. Untuk menjelaskan Pengaruh Antara Gaya Hidup, Brand Image, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.

Manfaat Penelitian

Manfaat operasional pada penelitian ini yakni:

1. Bagi penulis
Dapat dijadikan tambahan wawasan serta pengalaman langsung mengenai cara meningkatkan kemampuan melalui penelitian
2. Bagi objek penelitian
Dapat dijadikan pertimbangan guna menyusun program pembelajaran serta menetapkan proses gaya hidup, brand image, harga dan promosi yang lebih baik lagi
3. Bagi Universitas
Menjadi referensi bagi pembaca di perpustakaan mengenai penelitian yang relevan.

LANDASAN TEORI

Gaya Hidup

Kotler, (2016) mengemukakan bahwa pengertian “gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya”. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

Brand Image

Brand image merupakan bagian utama dan paling penting dalam sebuah produk. Produk yang mempunyai nilai positif merupakan tolak ukur jaminan kualitas produk. Menurut (Adji, 2014) *Brand image* dapat diartikan “*the set of beliefs consumers hold about a particular brand*”. Maksud dari pernyataan tersebut adalah citra merek merupakan sejumlah atau seperangkat keyakinan maupun kepercayaan yang dipegang konsumen yang berkaitan tentang merek tertentu.

Harga

(Amstrong, Gary & Philip, 2012) dalam arti yang sempit “harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

Promosi

Menurut (Rohaeni dalam (Ariecca, 2019) “Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut”. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Setiadi, 2003), mendefinisikan suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di Dealer Motor Centro Bike Kawasaki yang beralamat di Jl. Teuku Umar 68 Kota Kediri, Jawa Timur. Jarak dari kampus uniska 6 km.

Sumber Data

Data dapat dibedakan dalam beberapa golongan tergantung dari sudut mana memandangnya. Menurut Sujarweni (2015) jenis data pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak pendapat, dan lain-lain.
2. Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui instansi yang bergerak dibidang pengumpulan data seperti Badan Pusat Statistik, dan lain-lain.

Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penelitian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepada konsumen pada dealer motor Centro Bike Kawasaki Kediri tentang pengaruh gaya hidup, brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer motor Centro Bike Kawasaki Kediri. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini yaitu data yang sudah ada pada Dealer motor Centro Bike Kawasaki Kediri.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013), “Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data”.

Beberapa teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti pada penelitian ini yaitu:

1. Wawancara
2. Observasi (pengamatan)
3. Dokumentasi
4. Kuesioner

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan :

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Korelasi
4. Analisis Regresi Linier Berganda
5. Uji Hipotesis,
6. Koefisien Determinasi.

Alat analisis yang digunakan peneliti adalah SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Dealer Motor Centro Bike Kawasaki adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor roda dua dan pelayanan purna jual untuk merk Vespa Piaggio dan Kawasaki. Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri didirikan oleh Bapak Ari Putro Cahyono dari mulai tahun 2009 diikuti dengan penjualan unit, sparepart serta fasilitas service. Kapasitas produksi yang diberikan mencapai 150 unit pertahunnya untuk meraih target-target tersebut beberapa upaya harus dilakukan secara berkesinambungan. Mulai dari membentuk sebuah committee khusus yang bertugas untuk memperkenalkan melalui pelatihan, membuat rencana implementasi dan pengembangan, melakukan audit, penilaian terhadap masing-masing bagian dan memberikan masukan dan melaporkan hasil kerjanya kepada manajemen. Sehingga dengan mengikuti perkembangan menjadi semakin meningkat hingga saat ini.

Dealer Motor Centro Bike Kawasaki ini berlokasi di Jl. Teuku Umar 68 Kota Kediri, Jawa Timur. Jarak dealer dari kampus uniska 6 km. Sebagai authorized dealer Kawasaki di Kediri telah memanfaatkan teknologi informasi dalam mengolah data transaksi penjualan dan persediaan untuk mendapatkan sistem pelaporan yang lebih baik segi kemudahan, kecepatan dan efisiensi. Pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh Dealer Motor Centro Bike Kawasaki untuk para konsumennya diantara lain seperti pelayanan pembelian sepeda motor, pembelian *sparepart* dan service kendaraan.

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas variabel gaya hidup, brand image, harga, promosi dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing item pertanyaan mendapatkan nilai Sig dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Korelasi	Keterangan
1.	Gaya hidup (X ₁)	0,675	Reliabel
2.	Brand Image (X ₂)	0,627	Reliabel
3.	Harga (X ₃)	0,659	Reliabel
4.	Promosi (X ₄)	0,678	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,642	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2.2.7 diatas diketahui bahwa hasil nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel, maka data tersebut dikatakan reliabel karena lebih dari 0,60 semuanya dikatakan andal atau reliabel.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 2 Hasil Uji Korelasi

Variabel	Korelasi	Signifikansi	Hasil
Gaya hidup (X ₁)	0,889	0,000 < 0,05	H ₀ ditolak H _a diterima
Brand image (X ₂)	0,880	0,000 < 0,05	H ₀ ditolak H _a diterima
Harga (X ₃)	0,896	0,000 < 0,05	H ₀ ditolak H _a diterima
Promosi (X ₄)	0,888	0,000 < 0,05	H ₀ ditolak H _a diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil diperoleh nilai koefisien korelasi dengan nilai signifikansi p value setiap variabel mendapatkan nilai signifikansi $p < 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara gaya hidup, brand image, harga dan promosi dengan keputusan pembelian. Tanda pada koefisien korelasi juga berpengaruh pada penafsiran terhadap hasil analisis korelasi, yaitu positif (+) menunjukkan adanya hubungan yang searah, artinya hubungan keempat variabel berbanding lurus. Semakin tinggi variabel X akan diikuti semakin tinggi variabel Y dan sebaliknya. Tanda pada koefisien korelasi adalah negatif (-) menunjukkan adanya arah hubungan yang berlawanan, artinya hubungan kedua variabel berbanding terbalik.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil regresi tersebut dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

$$Y = 3,041 + 0,203x_1 + 0,220x_2 + 0,238x_3 + 0,204x_4$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai constant (α) = 3,041

Nilai konstanta sebesar 3,041 artinya apabila gaya hidup (x_1), *brand image* (x_2), harga (x_3) dan promosi (x_4) nilainya tetap maka, keputusan pembelian (y) memiliki nilai sebesar 3,041.

2. Koefisien regresi (b) regresi gaya hidup (x_1) sebesar 0,203 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel harga maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,203 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel *brand image* (x_2) sebesar 0,220 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel *brand image* maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,220 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel harga (x_3) sebesar 0,283 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel harga maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,283 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel promosi (x_4) sebesar 0,204 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel promosi maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,204 sedangkan variabel lainnya tetap.

Uji Hipotesis

Uji t

1. Pengaruh gaya hidup (X_1) terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,327 > 1,989$ dengan nilai signifikan 0,022 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.
2. Pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,457 > 1,989$ dengan nilai signifikan 0,016 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.
3. Pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $2,528 > 1,989$ dengan nilai signifikan 0,013 sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.
4. Pengaruh promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$

dimana $2,254 > 1,989$ dengan nilai signifikan $0,027$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.

Dengan demikian dengan judul pengaruh gaya hidup, *brand image*, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri, telah diuji dan dinyatakan selesai.

Uji F

Dari perhitungan Fhitung diperoleh hasil $133,564$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $133,564 > 2,48$ sehingga terdapat pengaruh yang simultan antara Gaya hidup, Brand Image, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.

Dengan demikian dengan judul Pengaruh antara Gaya hidup, Brand Image, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri, telah diuji dan dinyatakan selesai.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 4.2.2.12 dapat diketahui bahwa nilai korelasi atau (R) mendapatkan nilai $0,931$ dan nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar $0,867$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, *brand image*, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar $86,7\%$ dan sisanya $13,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang kuat antara variabel gaya hidup, brand image, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri. Hal ini dibuktikan dengan nilai multiple R sebesar $0,867$ maka koefisien korelasi (hubungan) dapat dikatakan sangat kuat dengan persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri.
2. Sesuai uji regresi linier berganda dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, brand image, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai uji F $133,564$.
3. Secara keseluruhan dapat dijelaskan bahwa variabel harga yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri

dibandingkan variabel lain. Hal ini terlihat dari nilai regresi linier berganda sebesar 2,528 variabel harga tertinggi dibandingkan variabel bebas lainnya.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

1. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri terus melakukan perbaikan dan peningkatan terhadap usaha yang sedang dijalankan. Seperti menyesuaikan gaya hidup konsumen, memberikan brand image yang baik di pandangan konsumen, memberikan harga yang terjangkau dan melakukan promosi dengan berbagai macam media sosial agar konsumen lebih mengenal produk-produk yang dipasarkan sehingga konsumen akan merasa puas dan nyaman ketika sedang melakukan pembelian.
2. Mempertahankan harga agar konsumen merasa puas melakukan pembelian Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri serta selalu mengutamakan mendapatkan *brand image* yang baik.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan mau melakukan penelitian lebih lanjut dan mengkaji lebih dalam lagi terkait apa yang sudah disajikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Pustaka Ba).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (PT Tiga Se).
- Setiadi, N. J. (2003). *Referensi Buku* (Gramedia P).
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *dasar-dasar pemasaran* (prenhalind).
- Adji, J. dan H. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks).
- Cannon, P. mcCARTHY. (2008). *manajemen pemasaran* (SALEMBA EM).