

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS NMAX
DI KABUPATEN GOWA**

Telah Diseminarkan dan Disetujui
Untuk Melakukan Penelitian



Diajukan oleh :
MUHAMMAD IRWAN
2015211819

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
JURUSAN/PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MOTOR YAMAHA NMAX PADA KOMUNITAS NMAX
DI KABUPATEN GOWA**

diajukan oleh :

Nama : Muhammad Irwan

NIM : 2015211819


Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel Indonesia pada tanggal 26 februari 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar akademik

Sarjana Manajemen-SM


Makassar, Februari 2019

Tim Penguji

Ketua : Andi Widiawati, S.E., M.Si

: 1. 

Sekretaris : Yuswari Nur, S.E., M.Si

: 2. 


Anggota : Mariah, S.E., M.Pd

: 3. 

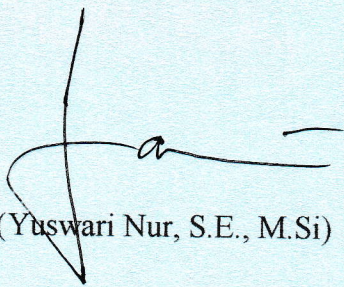
Mengesahkan

Wakil Ketua I

Bidang Akademik

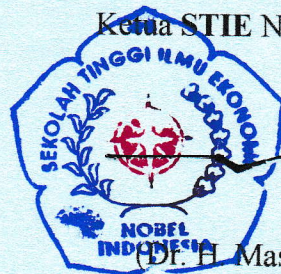

(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)


Ketua Jurusan


(Yuswari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui

Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar




(Dr. H. Mashur Razak, S.E., MM)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Muhammad Irwan
Nim : 2015211819
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis dan Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor
Yamaha Nmax Pada Komunitas Nmax Di Kabupaten Gowa

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebut sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta buka karya jiplak milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapatkan sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar. 28 Februari 2019

Yang Menyatakan



Muhammad Irwan
2015211819

ABSTRAK

Muhammad Irwan. 2019. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX Di Kabupaten Gowa, pembimbing Mariah

Penelitian ini bertujuan untuk (a) Untuk mengetahui pengaruh aktivitas, minat dan opini secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa. (b) Untuk mengetahui pengaruh aktivitas, minat dan opini secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa.

Sampel penelitian sebanyak 67 responden yang merupakan populasi dari seluruh anggota komunitas NMAX di Kabupaten Gowa, penelitian menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert.

Hasil penelitian adalah (a) Aktivitas (X1), Minat (X2) dan opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa. (b) Aktivitas (X1), Minat (X2) dan Opini (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa.

Kata kunci : *Gaya hidup (Aktivitas, Minat, Opini) dan Keputusan Pembelian*

NOBEL
INDONESIA INSTITUTE

ABSTRACT

Muhammad Irwan. 2019. *The Effect of Lifestyle Toward Purchase Decisions of Yamaha NMAX Motorcycle at NMAX Community in Gowa Regency, supervised by Mariah.*

This study aims to (a) determine the effect of activities, interests, and opinions partially toward purchase decisions of Yamaha NMAX motorcycles at NMAX Community in Gowa Regency, (b) determine the effect of activities, interests, and opinions simultaneously toward purchase decisions of Yamaha NMAX motorcycles at NMAX Community in Gowa Regency.

The study sample was 67 respondents who were all members of the NMAX community in Gowa Regency. The study used multiple linear regression analysis by collecting data using a questionnaire with a Likert scale.

The results of the study are (a) Activity (X1), and Interest (X2) have a partial effect toward purchase decisions of Yamaha NMAX motorcycle at NMAX Community in Gowa Regency. While the Opinion variable (X3) does not partially affect the purchase decisions of Yamaha NMAX motorcycles. (b) Activity (X1), Interests (X2) and Opinion (X3) simultaneously affect the purchase decisions of Yamaha NMAX motorcycle at NMAX Community in Gowa Regency.

Keywords: *Lifestyle, (Activity, Interest, Opinion) and Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr.wb.

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya serta serta kekuatan yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX Di Kabupaten Gowa**”. Salam serta shalawat senang tiasa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi dalam program studi manajemen konsentrasi ekonomi bisnis dan perdagangan internasional pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulisan skripsi ini dapat terwujud atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah tulus ikhlas memberikan sumbangan berupa pikiran, motivasi, dan nasihat. Untuk semua itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis, ayahanda tercinta H.Sawedi dan ibunda tercinta Hj.Hasmawati yang telah membesarkan dan mendidik penulis secara ikhlas serta memberikan motivasi dan do'a yang tiada henti-hentinya.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M selaku Ketua STIE Nobel Indonesia yang telah memberikan persetujuan untuk mengadakan penelitian.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si selaku Wakil Ketua Satu Bidang Akademik yang telah memberikan arahan dan masukan bagi penulis.
3. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini.
4. Ibu Fitriani Latief, S.P., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
5. Ibu Mariah, S.E., M.Pd selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan pengarahan dan masukan-masukan serta senantiasa sabar membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Ibu Andi Widiawati, S.E., M.Si selaku dewan penguji satu yang senantiasa memberikan masukan dalam skripsi ini.
7. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si selaku selaku dewan penguji dua yang senantiasa memberikan masukan dalam skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf STIE NOBEL yang selama ini banyak membagi ilmunya dan memberi bantuan kepada penulis.
9. Mela Arlita yang selalu membantu dan memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Tasya Irene Shalzabila yang selalu membantu dan memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Putri Lestari yang selalu membantu dan memberi motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Irwansya saputra, A. Widiyanto Nugroho, dan Muh. Irsandi Risal. Selaku teman seperjuangan dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi Manajemen.
13. Rekan-rekan Mahasiswa Angkatan 2015 STIE NOBEL yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya.

Penulis menyadari skripsi ini tidaklah sempurna maka dari itu penulis berharap kepada pembaca bisa memberikan kritik dan saran agar penelitian di masa yang akan datang bisa lebih baik. Namun, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Gowa,
Penulis

Muhammad Irwan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Perilaku Konsumen	8
2.1.1 Defenisi Perilaku Konsumen	8
2.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen	9
2.1.3 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.2 Gaya Hidup.....	13
2.2.1 Defenisi Gaya Hidup	13
2.2.2 Indikator Gaya Hidup	14
2.3 Keputusan Pembelian	17
2.3.1 Defenisi Keputusan Pembelian.....	17
2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.3.3 Proses Pengambilan Keputusan	19
2.4 Penelitian Terdahulu.....	21

2.5 Kerangka Pikir.....	25
2.6 Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Populasi Dan Sampel.....	27
3.2.1 Populasi.....	27
3.2.2 Sampel	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.4 Jenis Data Dan Sumber Data.....	30
3.4.1 Jenis Data.....	30
3.4.2 Sumber Data	31
3.5 Metode Analisis.....	31
3.5.1. Pengujian Instrumen	31
3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda	33
3.5.3. Pengujian Hipotesis	33
3.5.4. Koefisien Determinasi	34
3.6 Definisi Operasional.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.1.1 Profil Gowa Max Community	38
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan Gowa Max Community	38
4.1.3 Struktur Gowa Max Community	40
4.1.4 Syarat Menjadi Anggota Gowa Max Community	41
4.1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Kopdar	41
4.2 Karakter Responden	42
4.2.1 Jenis Kelamin.....	43
4.2.2 Pekerjaan.....	43
4.2.3 Penghasilan	44
4.2.4 Usia	45
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	46

4.3.1 Deskripsi Variabel Aktivitas.....	46
4.3.2 Deskripsi Variabel Minat.....	47
4.3.3 Deskripsi Variabel Opini	49
4.3.4 Deskripsi Keputusan Pembelian.....	50
4.4 Uji Instrumen.....	52
4.4.1 Uji Validitas.....	52
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	54
4.5 Analisis Regresi Linear Nerganda.....	54
4.6 Pengujian Hipotesis.....	56
4.6.1 Hasil Ujit T (Uji Parsial).....	56
4.3.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)	58
4.7 Koefesiensi Determinasi.....	59
4.8 Pembahasan.....	60
BAB V PENUTUP.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....

DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Halaman
1. Gambar 2.1 : Kerangka Fikir.....	24
2. Gamabar 4.1: Struktur Organisasi.....	38

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa.....	5
Tabel 1.2 Data komunitas NMAX Gowa.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Data komunitas NMAX Gowa.....	28
Tabel 3.2 koefisien Alpha Cronbach.....	31
Tabel 4.1 Karakter responden berdasarkan jenis kelamin.....	41
Tabel 4.2 karakter responden berdasarkan pekerjaan.....	41
Tabel 4.3 karakter responden berdasarkan penghasilan.....	42
Tabel 4.4 Karakter responden berdasarkan usia.....	42
Tabel 4.5 deskripsi variabel aktivitas (X1).....	46
Tabel 4.6 deskripsi variabel minat (X2).....	48
Tabel 4.7 deskripsi variabel opini (X3).....	49
Tabel 4.8 deskripsi variabel keputusan pembelian (Y).....	51
Tabel 4.9 hasil uji validitas.....	53
Tabel 4.10 hasil uji reabilitas.....	54
Tabel 4.11 hasil analisis regresi linear berganda.....	55

Tabel 4.12 hasil uji t (uji parsial).....	57
Tabel 4.13 hasil uji f (uji simultan).....	59
Tabel 4.14 Koefesiensi Determinasi.....	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi, informasi dan transportasi saat ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat. Perubahan gaya hidup, pergeseran kebutuhan konsumen tidak dapat dibendung sejalan dengan kenaikan daya beli mereka yang disertai ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut mau membeli bahkan loyal terhadap produk tersebut. Dalam merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda.

Zaman modern saat ini, salah satu industri yang tumbuh pesat adalah sepeda motor, hal ini terjadi karena semakin meningkatnya mobilitas masyarakat yang ingin berpergian dari satu tempat ke tempat yang lain dalam waktu yang singkat dan tanpa banyak mengeluarkan tenaga. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan

merek yang dikeluarkan di Indonesia. Produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Produk industri sepeda motor juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek.

Sepeda motor tidak hanya dilihat dari sisi fungsi atau penggunaannya saja, namun telah menjadi bagian dari gaya hidup para pengendaranya sehingga para Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) pun banyak bersaing pada sepeda motor yang menggambarkan gaya hidup tertentu dikarenakan saat ini model sepeda motor yang laris di pasaran adalah model yang sesuai dengan selera gaya hidup.

Banyak produsen sepeda motor tanah air terutama yang memiliki jaringan distribusi pemasaran di wilayah Sulawesi Selatan memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan total penjualan mereka. Saat ini sudah banyak produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai fitur canggih dan tipe sepeda motor mulai dari tipe bebek, (matic) demi menunjang kegiatan penggunaannya.

Saat ini konsumen hidup dengan berbagai macam kebutuhan dan produsen selalu memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam memenangkan persaingan pasar, setiap produsen dituntut untuk memiliki strategi-strategi dalam bidang pemasarannya. Hal ini menuntut produsen untuk dapat memahami perilaku konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas sebuah produk. Baik faktor internal yang ada dalam diri konsumen tersebut atau berasal dari faktor eksternal seperti lingkungan. Dilihat dari faktor internal, gaya hidup merupakan salah satu indikator yang berpengaruh terhadap

perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian produk, Gaya hidup ini berpengaruh terhadap perilaku seseorang dalam menentukan pola konsumsi seseorang. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2008:224).

Menurut Kotler dan Keller (2009:184) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian.

Beberapa penelitian tentang gaya hidup, ditemukan bahwa gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi perilakunya. Menurut Sutisna (2010:145) gaya hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat).

Setiap orang bisa memiliki aktivitas, minat, dan opini yang berbeda. Sebagai akibatnya mereka cenderung memperlihatkan pola perilaku yang berbeda, termasuk membeli produk dan merek yang berbeda dan menggunakannya dalam cara yang berbeda dan untuk tujuan yang berbeda. Pola aktivitas, minat, dan opini yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup. Gaya hidup konsumen langsung dipengaruhi oleh pendidikan, pendapatan rumah tangga, pekerjaan, dan

jenis produk dan jasa yang dibeli untuk memainkan peran mereka. Tingkat pendidikan cenderung mempengaruhi kegiatan seseorang, kepentingan, pendapat, nilai, dan kepercayaan. Pendapatan rumah tangga menentukan kapasitas untuk membeli barang konsumen dan mengungkapkan kepentingan lainnya.

Yamaha adalah salah satu merek sepeda motor yang banyak dipakai oleh sebagian besar masyarakat Indonesia terbukti bahwa pemasar motor Yamaha telah berhasil membangun reputasi yang berimbas pada loyalitas konsumen. Keberhasilan suatu merek ditunjukkan dengan penjualan produk lewat pembelian. Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Sasaran konsumen Yamaha tidak hanya masyarakat umum, tetapi juga mahasiswa. Yamaha mencitrakan dirinya sebagai sepeda motor yang berkualitas dan trendy sehingga cocok untuk kaula muda. Banyak kaula muda yang tertarik untuk membeli produk Yamaha karena citra merek yang di bangun oleh Yamaha.

Perusahaan harus memiliki tujuan untuk meningkatkan produk terutama bentuk, tipe, daya tahan, serta keiritan bahan bakar. Merek yang dipasarkan harus meningkatkan kepuasan bagi konsumen. Dalam kurung 2 tahun terakhir Yamaha NMAX adalah sepeda motor yang banyak diminati oleh konsumen. Yamaha NMAX dikenal oleh para konsumen sebagai salah satu jenis skuter matik yang tengah menjadi tren saat ini karena bodinya yang bongsor dengan kapasitas mesin 155 cc.

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa

TAHUN	JUMLAH (UNIT)
2015	166
2016	226
2017	520
2018	879

Sumber: <https://motorbloginfo.wordpress.com>

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan penjualan motor Yamaha NMAX yang sangat pesat pada tahun 2018, dan tanpa disadari bahwa motor Yamaha NMAX saat ini telah menjadi motor sejuta umat, hal ini dapat dilihat dari perkembangan penjualan motor Yamaha NMAX.

Seiring dengan meningkatnya penjualan motor Yamaha NMAX saat ini, menjadi peluang bagi para pencinta turing mendirikan komunitas yang mana tujuan dari komunitas ini ialah sebagai wadah/tempat menyalurkan hobi sesama pecinta turing yang pastinya mempererat hubungan kekeluargaan antar sesama pengguna motor Yamaha NMAX, terbukti bahwa sejak diluncurkannya motor Yamaha NMAX pada februari 2015, Menurut acho selaku ketua (YRFI) Yamaha Riders Federation Indonesia komunitas NMAX Indonesia saat ini sudah mencapai angka kurang lebih 300 klub.

Dalam penelitian ini yang menjadi titik focus adalah Komunitas NMAX yang ada di Kabupaten Gowa. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dilapangan terdapat enam komunitas motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa yang terdiri dari Gowa Max Community, D'Max Community, Gowa Max Owners, Nmax_Xmax Rider's Gowa, Lontara Max Community dan JetMax_gowa.

Tabel. 1.2 Data Komunitas NMAX Gowa

No.	Nama Komunitas	Tahun	Jumlah Anggota (Orang)
1	Gowa Max Community	2016	52
2	D'Max Community	2017	31
3	Nmax_Xmax Rider's	2017	29
4	Gowa Max Owners	2016	35
5	Lontara Max Community	2017	38
6	JetMax_gowa	2018	17
Jumlah			202

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan dari observasi yang telah dilakukan peneliti terdapat 6 klub motor Yamaha Nmax di Kabupaten Gowa yang masih aktif kopdar pada malam kamis dan minggu. Oleh sebab itu peneliti tertarik meneliti dengan mengangkat judul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah aktivitas, minat, dan opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa?
2. Apakah aktivitas, minat, dan opini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas, minat dan opini secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa.
2. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas, minat dan opini secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Akademis, untuk menjadi bahan referensi dalam melakukan penelitian yang sejenis mengenai gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk motor Yamaha NMAX.
2. Bagi penulis, sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan syarat untuk mendapatkan gelar Strata Satu (S1).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku konsumen

2.1.1 Defenisi Perilaku Konsumen

Mowen (2009:5) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam menerima, menggunakan dan penentuan barang, jasa, dan ide. Swastha dan Handoko (2010:9) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang dan jasa ekonomi termasuk kegiatan pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Engel *et al.* (2010:3) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul dari tindakan ini. Definisi tersebut menggunakan istilah unit-unit pembuat keputusan, karena keputusan bisa dibuat oleh individu atau kelompok.

Dari beberapa defenisi para ahli peneliti menyimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul yang ditentukan oleh individu atau kelompok.

2.1.2 Dimensi Perilaku Konsumen

Tjiptono (2010:41) mendefinisikan secara skematis, dimensi perilaku konsumen meliputi tiga aspek utama, diantaranya:

1. Tipe pelanggan meliputi hal-hal,

- a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri,
- b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen).

2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal,

- a. pengguna, merupakan orang yang benar-benar (secara aktual) menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang dibeli,
- b. penjual, merupakan orang yang mendanai atau membiayai pembelian,
- c. pembeli, merupakan orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar. Masing-masing peranan tersebut bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi, seseorang bisa menjadi *user* sekaligus *payer* dan *buyer*. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3. Perilaku pelanggan terdiri dari:

- a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman aktual dari konsumsi produk/jasa.

- b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen (katalog), berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler dan Armstrong, (2010: 200) mengungkapkan perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya ;

1. Faktor Kebudayaan meliputi ;

- a. Budaya merupakan faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Pemasar selalu berusaha mengenali *pergeseran budaya* untuk menemukan produk baru yang diinginkan.
- b. SubBudaya merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Dapat dibedakan adanya empat macam sub-budaya, yaitu: *kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras dan daerah geografis*.
- c. Kelas Sosial, merupakan sebuahkelompok yang relatif sejenis dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial yang meliputi ;

- a. Kelompok, Sikap dan perilaku individudipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung terhadap individu disebut *kelompok keanggotaan. Kelompok referensi*, tampil sebagai pengacuan langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. *Kelompok aspirasional* di nama mereka tidak termasuk anggota akan tetapi mempunyai

keinginan untuk berpartisipasi / mengikuti. Kelompok biasanya mempunyai *pemimpin opini* yaitu orang dalam kelompok referensi yang karena keterampilan, pengetahuan, kepribadian, atau karakteristik khusus lainnya mempunyai pengaruh terhadap anggota yang lain.

- b. Keluarga, Anggota keluarga sangat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga masih merupakan organisasi pembelian konsumen terpenting dalam masyarakat.
- c. Peran dan Status, Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan kepada peran oleh masyarakat. Peran dan status bukan merupakan variabel yang konstan. Banyak profesional pemasaran dan penjualan membuat kekeliruan penilaian yang terkait dengan peran dan status calon pelanggan.

3. Faktor Pribadi meliputi;

- a. Usia dan Tahap Daur Hidup, Jenis barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pemasar kerap mendefinisikan pasar sasarannya berdasarkan siklus/daur hidup, dan mengembangkan produk serta rencana pemasaran yang cocok.
- b. Pekerjaan, Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli seseorang / konsumen. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa. Bahkan pembuatan spesialisasi pembuatan produk untuk pekerjaan tertentu.

- c. Situasi Ekonomi, Pemasar perlu mengamati kecenderungan yang menyangkut pendapatan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga. Bila indikator ekonomi menunjukkan adanya resesi, mereka dapat mendesain dan memposisikan ulang, serta mengubah harga produk mereka.
 - d. Gaya Hidup, Dimensi orientasi diri membuat tiga macam pendekatan membeli terhadap pembeli, yaitu : *berorientasi pada prinsip*, yang membeli berdasarkan pandangan mengenai bagaimanakeadaan yang seharusnya; *berorientasi pada status*, yang mendasarkan pembelian pada tindakan dan opini orang lain; dan *berorientasi pada tindakan*, yang digerakkan oleh keinginan akan aktivitas, variasi, dan resiko.
 - e. Kepribadian dan Konsep Diri, merupakan karakteristik psikologis pembeda diri yang memperlihatkan tanggapan yang relatif bersifat individual, konsisten, dan abadi terhadap lingkungannya. Kepribadian dapat bermanfaat saat menganalisis perilaku konsumen terhadap beberapa pilihan produk dan merek.
4. Faktor Psikologis, meliputi ;
- a. Motivasi, merupakan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atau kebutuhan.
 - b. Persepsi, merupakan setiap tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengorganisasi/mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

- c. Pembelajaran, meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Para ahli teori pembelajaran yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara dorongan, rangsangan, petunjuk bertindak, tanggapan, dan penguatan.
- d. Keyakinan dan Sikap, Keyakinan dapat membentuk citra produk dan merek, dan konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Konsumen sering mempertahankan keyakinan yang mudah dilihat tentang merek atau produk berdasarkan negara asal mereka

2.2 Gaya Hidup

2.2.1 Defenisi Gaya Hidup

Bagong Suyanto (2013:139) menyatakan bahwa gaya hidup mengandung pengertian sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup, terutama perlengkapan hidup.

Kotler dan Keller (2012:192), Mengatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Sumarwan (2011:57), Gaya hidup sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*). Gaya hidup seseorang

biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya

Sedangkan menurut Setiadi (2010:148), gaya hidup didefinisikan sebagai, cara hidup yang didefinisikan oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya, bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut.

Dari beberapa defenisi yang dipaparkan oleh para ahli peneliti menyimpulkan bahwa gaya hidup adalah gambaran cara hidup yang mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola respon terhadap hidup dengan aktivitas, minat dan opini dari seseorang yang biasanya tidak permanen dan cepat berubah.

2.2.2 Indikator Gaya Hidup

Menurut (Setiadi, 2010: 78). Terdapat 3 (tiga) indikator gaya hidup dan sunarto dalam (Mandey, 2009). yaitu: aktivitas, minat, dan opini.

1. Aktivitas

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari (Setiadi,2010:78). Sedangkan menurut (Mandey, 2009) aktivitas adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa

yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Dari beberapa defenisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa aktivitas adalah cara seseorang memanfaatkan kesehariannya baik dengan bekerja, melakukan hobinya atau sekedar melampiaskan keinginan membeli suatu produk.

Adapun indikator variabel aktivitas dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) yaitu:

- a. Pekerjaan
- b. Hobi
- c. Aktivitas di waktu luang

2. Minat

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi, 2010: 78). Sedangkan menurut (Mandey, 2009) minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Djali (2008:121) mengemukakan bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Dari beberapa pandangan defenisi para ahli peneliti menyimpulkan bahwa minat adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

Adapun indikator variabel minat dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) yaitu:

- a. Menyukai produk yang ditawarkan
- b. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
- c. Minat karena produk berkualitas

3. Opini

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (Setiadi, 2010: 78). Sedangkan menurut (Mandey, 2009) opini adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari defenisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa opini adalah pandangan seseorang mengenai diri sendiri dalam menanggapi isu-isu global yang digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

Adapun indikator variabel opini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) yaitu:

- a. Produk bermerek merupakan bagian dari gaya hidup
- b. Produk yang ditawarkan bervariasi
- c. Harga produk yang bersaing

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2013:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut (Ujang Sumarwan, 2011:10) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), dalam tahap evaluasi konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Dari beberapa pendapat ahli tentang keputusan pembelian peneliti menyimpulkan bahwa Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual yang dirangkaikan dengan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012:479) ada enam indikator dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan Produk

Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.

2. Pemilihan Merek

Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen bagaimana memilih sebuah merek.

3. Pemilihan Saluran Pembelian

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keleluasaan tempat.

4. Penentuan Waktu Pembelian

Keputusan pembelian dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah.

Dari ke 6 (enam) indikator yang disebutkan, peneliti hanya menggunakan 4 (empat) indikator karena beberapa pertimbangan, yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, dan metode pembayaran.

2.2.3 Proses Pengambilan Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:129) terdapat beberapa tahap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.

3. Evaluasi alternative

Tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Dalam melakukan evaluasi, konsumen dianggap melakukan pertimbangan secara sadar dan rasional. Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih. Menurut Wijayanti dalam Wiratama (2012), tahap ini meliputi dua tahap, yaitu:

- 1) Penetapan tujuan pembelian, dimana konsumen menentukan suatu tujuan dalam pada produk tertentu, misalnya untuk prestice dan image.
- 2) Menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan tersebut, sehingga untuk tujuan prestice dan image produk-produk yang dapat memenuhi tujuan tersebut adalah membeli mobil mewah, membeli rumah mewah, atau membeli pakaian bermerek yang mahal.

4. Keputusan Pembelian

Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternative Keputusan pembelian Perilaku pembelian Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap sebelumnya telah dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Apabila

konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, kualitas penjual, waktu pembelian, cara pembayaran, dan tempat pembelian.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

2.3 Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan referensi dan rujukan terhadap analisis hasil penelitian, maka di perlukan beberapa penelitian sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Ahmad Ikhu	2017	Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi pada Mahasiswa Feb Unila)	1. Kepercayaan merek yang terdiri dari citra merek (<i>brand image</i>) (X1) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana secara parsial citra merek (<i>brand image</i>) (X1) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>)(X2) memiliki nilai signifikansi $0.038 < 0.05$ sedangkan secara simultan bahwa citra merek (<i>brand image</i>) (X1) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>)(X2) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel

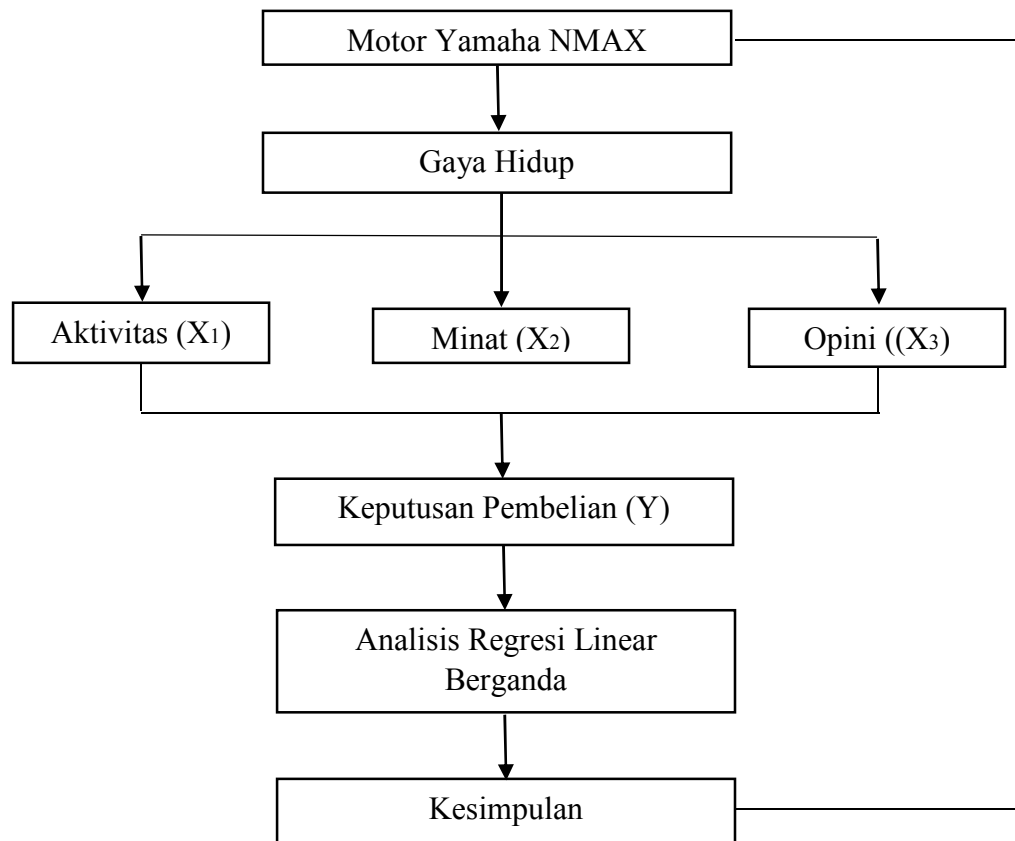
			<p>citra merek (<i>brand image</i>) (X1) dan gaya hidup (<i>lifestyle</i>)(X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dengan nilai R^2 sebesar 0.624 atau 62.4% sedangkan sisanya sebesar 38.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.</p> <p>2. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa citra merek (<i>brand image</i>) (X1) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan gaya hidup (<i>lifestyle</i>) (X2) terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keandalan, kecanggihan serta kenyamanan merek yang diberikan oleh motor Honda Vario sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas dengan apa yang disajikan oleh produk motor Honda Vario.</p>
Edia Satria	2015	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi	<p>a. Pengaruh Variabel Aktivitas Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Dari tabel terlihat hasil pengujian untuk variabel Aktivitas, diperoleh nilai sig. 0,919, sedangkan dalam pengujian menggunakan alpha sebesar 0,05 hal ini berarti nilai sig 0,919 > 0,05 sehingga kesimpulannya H_0 diterima dan H_a ditolak</p>

			<p>maka dapat diartikan bahwa Aktivitas berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang artinya setiap kenaikan Aktivitas 1 % akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar -2,7%. b. Pengaruh Variabel Ketertarikan Terhadap Keputusan Pembelian.</p> <p>Untuk variabel Ketertarikan, diperoleh nilai sig. 0,331, sedangkan dalam pengujian menggunakan alpha sebesar 0,05 hal ini berarti nilai sig $0,331 > 0,05$ sehingga kesimpulannya H_0 diterima dan H_a ditolak maka dapat diartikan bahwa Ketertarikan berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang artinya setiap kenaikan ketertarikan sebesar 1 % akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 23,1%. c. Pengaruh Variabel Opini Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>Untuk variabel Opini, diperoleh nilai sig. 0,008, sedangkan dalam pengujian menggunakan alpha sebesar 0,05 hal ini berarti nilai sig $0,008 < 0,05$ sehingga kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima maka dapat diartikan bahwa Opini berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen yang artinya</p>
--	--	--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

			setiap kenaikan Opini sebesar 1 % akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 25,5%.
Aviyanto Kusuma Pratama	2015	Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat)	1. Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan gaya hidup sebesar 0,015. 2. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan promosi sebesar 0,000. 3. Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan kualitas produk sebesar 0,006. 4. Gaya hidup, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan gaya hidup, promosi, dan kualitas produk sebesar 0.000.

2.4 Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir ini menjelaskan tentang pengaruh secara parsial aktivitas (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), minat (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), opini (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).



Gambar 2.1: Kerangka Pikir

2.5 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang ingin dicapai, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga bahwa aktivitas, minat dan opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa.
2. Diduga bahwa aktivitas, minat dan opini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Markas besar Gowa Max Community Jl. Sultan Hasanuddin, pandang-pandang. Sedangkan waktu pelaksanaannya diperkirakan pada Desember 2018 sampai Januari 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh anggota komunitas NMAX di Kabupaten Gowa, yaitu 202 Anggota/member dari enam komunitas motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa yang terdiri dari Gowa Max Community, D'Max Community, Gowa Max Owners, Nmax_Xmax Rider's Gowa, Lontara Max Community dan JetMax_gowa.

Tabel. 3.1 Data Komunitas NMAX Gowa

No.	Nama Komunitas	Tahun	Jumlah Anggota (Orang)
1	Gowa Max Community	2016	52
2	D'Max Community	2017	31
3	Nmax_Xmax Rider's	2017	29
4	Gowa Max Owners	2016	35
5	Lontara Max Community	2017	38
6	JetMax_gowa	2018	17
Jumlah			202

Sumber : Data diolah, 2019

3.2.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2015:81), sampel adalah sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih

bisa ditolerir: e=0,1

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 202 unit, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{202}{1+(202) \times (0,1)^2} \\
 &= \frac{1+202}{1+(202)} \\
 &= \frac{202}{1+(2,02)} \\
 &= \frac{202}{3,02} = 66,8: \text{ dibulatkan oleh peneliti menjadi } 67.
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 67 anggota/member komunitas NMAX Gowa atau sekitar 10% dari seluru total populasi diatas. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik insidental, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2011:85), bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja anggota/member komunitas NMAX yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai suber data.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner, merupakan pengumpulan data-data dengan mengajukan pernyataan kepada member/anggota komunitas NMAX melalui daftar pernyataan. Kuesioner menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pernyataan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu alternatif jawaban tersebut.
2. Wawancara, dilakukan secara langsung kepada member/anggota komunitas NMAX dan pihak-pihak terkait.
3. Studi dokumentasi didapatkan dengan memperoleh data-data melalui buku, jurnal, internet, dan literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

1. Data Kuantitatif, Adalah sumber data yang bersifat pemahaman akan penomenan yang terjadi di lapangan. Jenis data yang dihasilkan dari kualitatif adalah data-data yang berupa penjelasan deskriptif , dan kata-kata tertulis (juliansyah,2014:38)
2. Data Kualitatif, Adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang diukur (dengan menggunakan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat di analisis berdasarkan prosedur statistic(juliansyah,2014:38)

3.4.2 Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:3), data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada responden yaitu pengguna motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa.

2. Data Sekunder

Menurut Situmorang dan Lufti (2012:3), data sekunder adalah data yang diperoleh/dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi.

3.5 Metode Analisis

3.5.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas yang merupakan asumsi dasar yang harus dipenuhi, bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Instrumen dikatakan

valid apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2009:134), syarat minimum untuk suatu data kualitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2009:137). Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Menurut Yohanes Anton Nugroho (2011:33), uji realibilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 koefisien *Alpha Cronbach*

No.	Interval Alpha Cornbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 - 0,200	Kurang Reliabel
2	0,201 - 0,400	Agak Reliabel
3	0,401 - 0,600	Cukup Reliabel
4	0,601 - 0,800	Reliabel
5	0,801 - 1,000	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Di mana :

Y	=	keputusan pembelian
α	=	konstanta
β	=	koefisien regresi
X ₁	=	aktivitas
X ₂	=	minat
X ₃	=	opini
ε	=	error

Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (β) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta.

3.5.3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep

diri terhadap keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikansi, dengan kriteria pengujian :

Jika $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) secara simultan yang diuji dengan cara signifikansi. Adapun kriteria pengujiannya adalah :Jika $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Singgih Santoso (2012:355), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai R Square. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

3.6 Definisi Operasional

1. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dalam mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang dalam penentuan keputusan pembelian.

Adapun indikator untuk mengukur variabel dari gaya hidup, yaitu:

A. Aktivitas

Aktivitas adalah segala sesuatu yang dilakukan seseorang dalam mengisi kesehariannya yang berupa pekerjaan, hobi, belajar dan masih banyak aktivitas-aktivitas lainya yang dapat dilakukan seseorang dalam mengisi kesehariannya.

B. Minat

Minat adalah ketertarikan seseorang akan suatu objek tertentu baik dalam bentuk fisik ataupun non fisik seperti ketertarikan akan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual yang kemudian produk yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan juga produk tersebut dianggap berkualitas.

C. Opini

Opini adalah pendapat, pemikiran, ataupun pendirian dari seseorang yang diungkapkan oleh seseorang yang belum terbukti kebenarannya, yang dalam indikator opini dikatakan bahwa produk bermerek merupakan bagian

dari gaya hidup dan produk yang ditawarkan bervariasi dan juga harga yang ditawarkan bersaing tapi dari semua indikator tersebut belum terbukti kebenarannya.

2. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan seseorang dalam menentukan pilihan atas pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya.

Adapun indikator untuk mengukur variabel dari keputusan pembelian, yaitu:

A. Pemilihan Produk

Pemilihan Produk adalah suatu keputusan dari konsumen yang dilakukan berdasarkan dua faktor yaitu kebutuhan dan keinginan yang dalam hal ini pemilihan produk yang dimaksud adalah motor.

B. Pemilihan Merek

Dalam pemilihan merek tentunya seseorang memilih merek yang terkenal dikalangan masyarakat karena hal ini sangat berpengaruh terhadap calon pembeli, seperti motor merek Yamaha NMAX yang saat ini sangat terkenal dikalangan masyarakat Kabupaten Gowa dengan bodinya yang bongSOR.

C. Saluran Pembelian

Dalam pemilihan saluran pembelian tentunya konsumen akan memilih berdasarkan lokasi dealer terdekat untuk mengurangi biaya perjalanan/pengiriman produk dan seperti yang kita ketahui bahwa dealer Yamaha saat ini mempunyai banyak cabang yang tersebar di Kabupaten Gowa

dengan fasilitas pelayanan yang baik, dan tentunya persediaan barang yang lengkap dengan keleluasaan tempat yang akan memanjakan konsumen.

D. Metode Pembayaran

terdapat 2 (dua) metode pembayaran yang saat ini digunakan perusahaan-perusahaan motor yaitu secara kas dan kredit/diarsur, kebijakan ini bukan tanpa alasan karena seiring dengan meningkatnya persaingan perusahaan otomotif maka perusahaan melakukan kerja sama dengan perusahaan pembiayaan yang dimana maksud dari kerja sama ini adalah untuk memudahkan konsumen yang ingin melakukan pembelian motor secara kredit/diarsur.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Gowa Max Community

Gowa Max Community merupakan salah satu perkumpulan club motor NMAX yang ada di Kabupaten Gowa yang beranggotakan sebanyak 52 orang dengan profesi yang berbeda-beda, Gowa Max Community mempunyai MABES (Markas Besar) di Warkop Dottoro Gowa yang terletak di Jl. Sultan Hasanuddin, pandang-pandang Kabupaten Gowa.

Bapak H. Abd. Rauf Malaganni, S.sos, M.si adalah salah satu ketua dewan Pembina Gowa Max Community yang berdiri pada tanggal 26 juni 2018 dan resemikan Oleh IBMI (Indonesia Brother Max Independent) pada tanggal 04 juli 2018 di warkop Dottoro Jl. Sultan Hasanuddin, pandang-pandang Kabupaten Gowa dengan motto beda bendera tapi tetap saudara (Salam Satu Aspal).

4.1.2 Visi , Misi dan Tujuan Gowa Max Community

a. Visi

Menjadikan Gowa Max Community sebagai organisasi dipimpin secara struktura, sarana komunikasi, dan silaturahmi yang terbuka, positif, berdayaguna dan bermanfaat dalam arti yang seluas-luasnya. Terwujudnya rasa persatuan, kebersamaan, keluarga dan persaudaraan serta memupuk jiwa gotong royong sehingga tiap individu menjadi pribadi yang sportif, mandiri dan bermanfaat melalui sarana motor Yamaha NMAX yang dimiliki.

b. Misi

1. Membangun persatuan dan persaudaraan dengan sesama pengguna Yamaha NMAX khususnya dan club motor lain pada umumnya.
2. Menjadikan suatu perkumpulan yang dapat memberi contoh baik dalam berkendara di lingkungan sekitar.
3. Meningkatkan prestasi pemuda dalam bidang otomotif.
4. Merekatkan nilai-nilai kesetiakawanan dikalangan pengguna Yamaha NMAX dan club-club lain yang ada di Indonesia.
5. Aktif ikut serta menjaga stabilitas dan keamanan masyarakat.
6. Membangun masyarakat yang menjunjung tinggi nilai-nilai demokrasi.
7. Mengadakan kerja sama dengan berbagai elemen masyarakat untuk melakukan pendidikan latihan untuk pemberdayaan potensi pemuda.

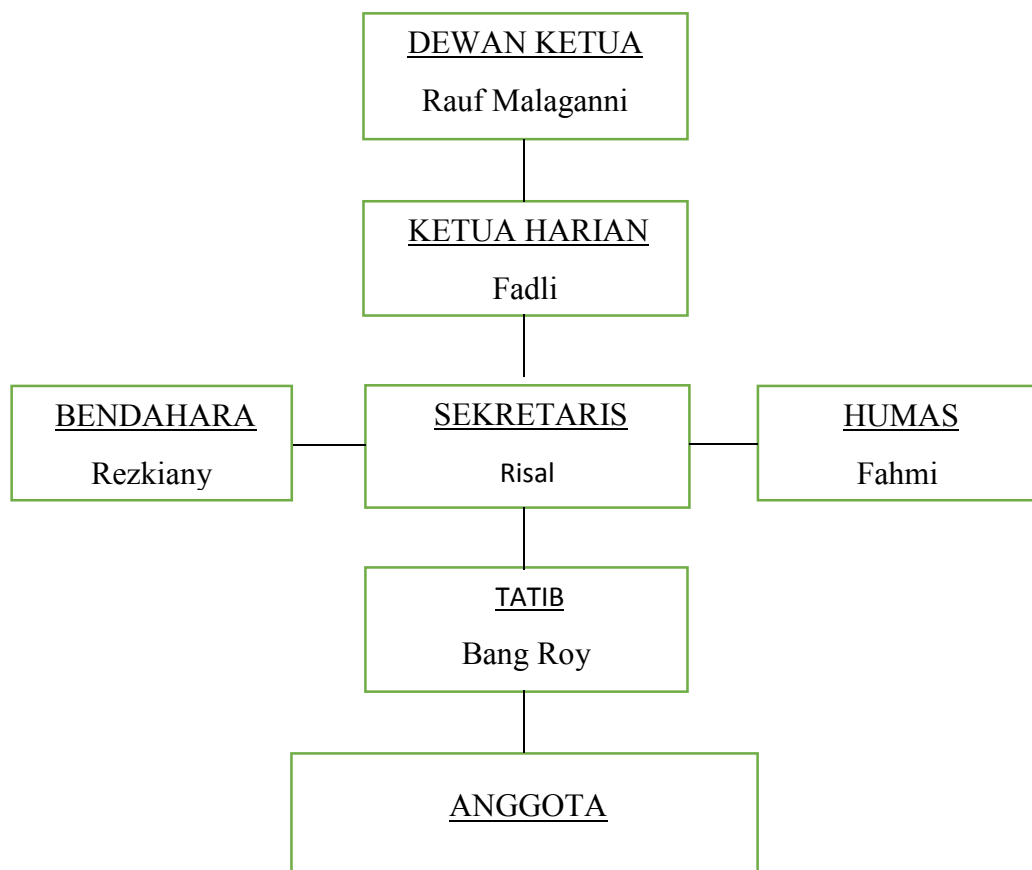
C. Tujuan

1. Membina, meningkatkan, mengembangkan, dan mempromosikan kegiatan yang menyangkut bidang olahraga, social kemanusiaan dan wisata dengan kendaraan bermotor.
2. Membudayakan aman berkendara kepada anggota dan masyarakat.
3. Membantu pihak Yamaha dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan purna jual serta menghimbau untuk selalu menggunakan suku cadang asli.
4. Membantu forum komunikasi antara IBMI (Indonesia Brother Max Independent) di daerah-daerah se-indonesia.

4.1.3 Struktur Gowa Max Community

Dalam menjalankan organisasi, Gowa Max Community didukung kepengurusan dengan struktur organisasi yang fungsional, pengurus Gowa Max Community merupakan badan pelaksana yang bersifat kolektif yang dipilih dan disahkan melalui musyawarah dan dikukuhkan oleh pengurus pusat. Dalam pengambilan kebijakan organisasi, kepengurusan Gowa Max Community dilengkapi dengan Dewan Ketua.

STRUKTUR DAN PENGURUS GOWA MAXCOMMUNITY



Gambar 4.1:Kerangka Pikir

4.1.4 Syarat menjadi anggota Gowa Max Community

Ada beberapa syarat yang teman-teman harus penuhi jika ingin tergabung menjadi anggota Gowa Max Community, yaitu:

1. Pengendara yang memiliki sepeda motor Yamaha NMAX
2. Memiliki pemahaman dan menyepakati prinsip serta program Gowa Max Community.
3. Telah mengajukan permohonan dan mengisi formulir anggota serta menyerahkan foto copy KTP, SIM dan STNK.
4. Bersedia mematuhi anggaran dasar serta anggaran rumah tangga Gowa Max Community.
5. Tidak tergabung didalam club/komunitas sejenis (Yamaha NMAX).

4.1.5 waktu & tempat pelaksanaan kopdar

Dalam suatu club motor kopdar adalah kegiatan wajib yang dilakukan oleh semua anggota komunitas yang wajib dilaksanakan 2 kali dalam seminggu yang di jadwalkan pada tiap malam kamis dan minggu di markas besar Gowa Max Community ataupun tempat” yang telah disetujui sebelumnya dan tidak menuntut kemudian diadakan di markas besar komunitas lainnya yang semata-mata dilakukan untuk mempererat tali silaturahmi antar komunitas dengan slogan “Beda bendera tapi tetap saudara” dan dilaksanakan pada pukul 20:00 sampai selesai.

4.2 Karakter Responden

Dalam penelitian ini data primer dikumpulkan melalui koesioner untuk mengetahui tanggapan responden setelah memutuskan pembelian motor YAMAHA NMAX. Penyebaran koesioner dilakukan pada tiap anggota komunitas NMAX di Kabupaten Gowa baik secara online dengan menyebar alamat link koesioner penelitian ke tiap-tiap grup WA komunitas NMAX Gowa, dan secara offline dengan berkunjung langsung ke MABES (Markas Besar) tiap-tiap komunitas yang ada di kabupaten Gowa.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dilapangan terdapat enam komunitas motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa yang terdiri dari Gowa Max Community, D'Max Community, Gowa Max Owners, Nmax_Xmax Rider's Gowa, Lontara Max Community dan JetMax_gowa. Dan masing-masing teridiri dari:

1. Gowa yang terdiri dari Gowa Max Community 52 Member
2. D'Max Community 31 Member
3. Nmax_Xmax Rider's Gowa 29 Member
4. Gowa Max Owners 35 Member
5. Lontara Max Community 38 Member
6. JetMax_gowa 15 Member

Terdapat empat karakter responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan, dan usia pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa. Karakter responden tersebut akan dijelaskan lebih lanjut pada tabel mengenai data responden sebagai berikut:

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	%
L	55	82.1
P	12	17.9
Total	67	100.0

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dari komunitas NMAX di Kabupaten Gowa didominasi oleh laki-laki dan yang menjadi keunikan dari responden tersebut terdapat juga responden perempuan, hal ini menunjukkan bahwa komunitas NMAX Gowa tidak hanya diikuti kaum laki-laki tapi juga terdapat beberapa perempuan.

4.2.2 Pekerjaan

Tabel 4.2 Karakter Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	N	%
Pns	12	17.9
Karyawan Swasta	17	25.4
Wiraswasta	15	22.4
Pelajar/Mahasiswa	9	13.4
Lain-Lain	14	20.9
Total	67	100.0

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 yang menunjukkan bahwa pekerjaan dari responden komunitas NMAX di Kabupaten Gowa didominasi oleh karyawan swasta dengan jumlah 17 responden karena memiliki lebih banyak waktu luang, melepas penat dari tuntutan pekerjaan ataupun menganggap komunitas motor Yamaha NMAX sebagai wadah dalam menyalurkan hobi turing keluar daerah sebagai sesama pengguna motor Yamaha NMAX yang mana turing merupakan agenda wajib dalam sebuah komunitas motor Yamaha NMAX yang juga dimanfaatkan sebagai liburan dan yang paling sedikit yaitu pelajar/mahasiswa dengan jumlah 9 responden hal ini dikarenakan oleh beberapa faktor seperti tidak mendapat izin dari orang tua, kendala waktu dan lain-lain.

4.2.3 Penghasilan

Tabel 4.3 Karakter responden berdasarkan jumlah penghasilan

Jumlah Penghasilan	N	%
Rp.1.000.000	11	16.4
Rp.1.000.000-2.000.000	14	20.9
Rp.2.000.000-4.000.000	25	37.3
>Rp.4.000.000	17	25.4
Total	67	100.0

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa penghasilan responden pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa didominasi pada Rp.2.000.000-4.000.000 dengan jumlah 25 responden karena dalam komunitas mempunyai touring wajib tiap tiga bulan sekali yang mana diadakan di beberapa daerah yang tentunya memerlukan biaya yang cukup besar. Sedangkan diangka terkecil yaitu

sebanyak Rp.1.000.000 dengan jumlah 11 responden dan yang berada pada titik penghasilan seperti ini biasanya hanya sekedar mengikuti kopdar mingguan yang diadakan dua kali dalam satu minggu yang tentunya hanya sekitaran Gowa Makassar ataupun sekedar ngumpul bareng di markas besar.

4.2.4 Usia

Tabel 4.4 Karakter Responden Berdasarkan Usia

Usia	N	%
18-25	16	23.9
25-45	28	41.8
>45	23	34.3
Total	67	100.0

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa usia responden pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa di dominasi pada usia 25-45 tahun dengan jumlah 28 responden yang tentunya dalam hal ini dikarenakan bahwa selain dilihat dari sisi penghasilan, anggota komunitas motor Yamaha NMAX juga harus memiliki fisik yang kuat karena melihat dari program komunitas yang rutin mengadakan kopdar yang sering kali berjarak berates-ratus kilometer perjalanan yang ditempu menggunakan motor Yamaha NMAX. Sedangkan yang paling sedikit yaitu di usia 18-25 tahun dengan jumlah 16 responden, yang mana pada usia tersebut rata-rata berada pada usia pelajar/mahasiswa yang belum mempunyai penghasilan tetap ataupun masih bergantung pada orang tua yang memikirkan anggaran biaya yang digunakan jika bergabung pada komunitas motor Yamaha NMAX.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Statistik deskriptif berfungsi untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan secara lebih rinci. Dengan menggunakan SPSS versi 23. Ada tiga variabel bebas dan satu variabel terikat dalam penelitian ini. Masing-masing variabel bebas adalah Aktivitas (X1) Minat (X2) dan Opini (X3). Adapun variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

4.3.1 Deskripsi variabel Aktivitas

Pada variabel Aktivitas (X1) terdapat lima pernyataan dalam koesioner yang mana dalam item pernyataan tersebut untuk mengukur apakah responden memutuskan pembelian motor Yamaha NMAX untuk beraktivitas.

Tabel 4.5 Deskripsi variabel Aktivitas (X1)

PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		TTL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya memutuskan membeli motor Yamaha NMAX untuk pergi berbelanja	8	11,9	45	67,2	13	19,4	1	1,5	0	0	67
Saya memutuskan membeli motor Yamaha NMAX untuk ke kantor, sekolah dan kuliah	12	17,9	44	65,7	11	16,4	0	0	0	0	67
Saya memutuskan membeli motor Yamaha NMAX untuk pergi berlibur.	17	25,4	47	70,1	3	4,5	0	0	0	0	67
Saya memutuskan membeli motor Yamaha NMAX untuk bepergian jarak jauh.	27	40,3	40	59,7	0	0	0	0	0	0	67
Saya memutuskan membeli motor Yamaha NMAX untuk mengikuti kegiatan komunitas motor.	31	46,3	36	53,7	0	0	0	0	0	0	67

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.5 tanggapan responden mengenai variabel aktivitas terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di Kabupaten gowa rata-rata responden menjawab setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama yaitu Saya menggunakan motor Yamaha NMAX untuk pergi berbelanja sebanyak 45 responden atau 67,2%, pernyataan kedua yaitu Saya menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX untuk ke kantor, sekolah dan kuliah sebanyak 44 responden atau 65,7%, pernyataan ketiga yaitu Saya menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX untuk pergi berlibur sebanyak 47 responden atau 70,1%, pernyataan keempat yaitu Saya menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX untuk bepergian jarak jauh sebanyak 40 responden atau 59,7%, dan Saya menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX untuk mengikuti kegiatan komunitas motor sebanyak 36 responden atau 53,7%.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan pengaruh variabel Aktivitas terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa terbilang berpengaruh cukup besar dari rata-rata jawaban responden yang berada pada titik setuju.

4.3.2 Deskripsi Variabel Minat

Pada variabel Minat (X2) terdapat empat pernyataan dalam koesioner yang mana dalam item pernyataan tersebut untuk mengukur apakah responden memutuskan pembelian motor Yamaha NMAX berdasarkan minat.

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Minat (X2)

PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		TTL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya menyukai sepeda motor Yamaha NMAX yang di tawarkan YAMAHA	7	10,4	40	59,7	20	29,9	0	0	0	0	67
Saya merasa bahwa sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan kebutuhan saya	14	20,9	41	61,2	12	17,9	0	0	0	0	67
Saya tertarik dengan sepeda motor Yamaha NMAX karena produknya berkualitas.	29	43,3	31	46,3	7	10,4	0	0	0	0	67
Saya tertarik dengan motor Yamaha NMAX karena desainnya menarik.	40	59,7	26	38,8	1	1,5	0	0	0	0	67

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.6 tanggapan responden mengenai variabel minat terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di Kabupaten gowa rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama yaitu Saya menyukai sepeda motor Yamaha NMAX yang di tawarkan YAMAHA sebanyak 40 responden atau 59,7%, pernyataan kedua yaitu Saya merasa bahwa sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan kebutuhan saya sebanyak 41 responden atau 61,2%, pernyataan ketiga yaitu Saya tertarik dengan sepeda motor Yamaha NMAX karena produknya berkualitas sebanyak 31

responden atau 46,3%, dan pernyataan keempat yaitu Saya tertarik dengan motor Yamaha NMAX karena desainnya menarik sebanyak 40 atau 59,7%.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan pengaruh minat terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa berpengaruh cukup besar dari rata-rata jawaban responden yang berada pada titik setuju dan sangat setuju.

4.3.3 Deskripsi Variabel Opini

Pada variabel Opini (X3) terdapat tiga pernyataan dalam koesioner yang mana dalam item pernyataan tersebut untuk mengukur apakah responden memutuskan pembelian motor Yamaha NMAX berdasarkan Opini.

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Opini (X3)

PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		TTL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya memutuskan membeli motor Yamaha NMAX karena dapat menunjukkan tingkat ekonomi	1	1,5	27	40,3	38	56,7	1	1,5	0	0	67
Saya merasa produk yang ditawarkan YAMAHA bervariasi.	10	14,9	47	70,1	10	14,9	0	0	0	0	67
Saya merasa sepeda motor Yamaha NMAX dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.	19	28,4	45	67,2	3	4,5	0	0	0	0	67
Saya merasa harga Yamaha NMAX saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang saya dapatkan	24	35,8	40	59,7	3	4,5	0	0	0	0	67

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.7 tanggapan responden mengenai variabel opini terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di Kabupaten gowa rata-rata responden menjawab setuju dan kurang setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama yaitu Saya menggunakan motor Yamaha NMAX karena dapat menunjukkan tingkat ekonomi sebanyak 38 responden atau 56,7%, pernyataan kedua yaitu Produk yang ditawarkan YAMAHA bervariasi sebanyak 47 responden 70,1%, dan pernyataan ketiga yaitu Kepercayaan diri saya meningkat saat menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX sebanyak sebanyak 45 responden atau 67,2%, dan pernyataan keempat Saya merasa harga Yamaha NMAX saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang saya dapatkan 40 atau 59,7%.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan pengaruh opini terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa berpengaruh lumayan besar dari rata-rata jawaban responden yang berada pada titik setuju dan kurang setuju.

4.3.4 Deskripsi Pengaruh keputusan pembelian

Pengaruh keputusan pembelian motor Yamaha NMAX (Y) mempunyai lima pernyataan dalam koesioner tersebut. Item-item pernyataan untuk mengukur keputusan responden dalam pembelian motor Yamaha NMAX berdasarkan kebutuhan, pemilihan merek, saluran pembelian, dan metode pembayaran.

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	SS		S		KS		TS		STS		TTL
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan sepeda motor	0	0	52	77,6	15	22,4	0	0	0	0	67
Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX di PT Suraco Jaya Abadi Motor cabang sungguminasa 2	0	0	64	95,5	3	4,5	0	0	0	0	67
Saya memilih motor merek Yamaha NMAX karena terkenal dikalangan masyarakat	8	11,9	58	86,6	1	1,5	0	0	0	0	67
Saya membeli motor merek Yamaha NMAX dengan metode pembayaran kes/tunai	18	26,9	49	73,1	0	0	0	0	0	0	67
Saya merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan sepeda Yamaha NMAX dan saya ingin merekomendasikan cerita positif dari sepeda moto Yamaha NMAX ke orang lain.	36	53,7	31	46,3	0	0	0	0	0	0	67

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.8 tanggapan responden mengenai variabel keputusan pembelian rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju, hal ini dapat dilihat dari pernyataan pertama yaitu Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan sepeda motor sebanyak 52 responden atau 77,6%, pernyataan kedua yaitu Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX di PT Suraco Jaya Abadi Motor cabang sungguminasa 2 sebanyak 64 atau 95,5%, pernyataan ketiga Saya memilih motor merek Yamaha NMAX karena terkenal dikalangan

masayarakat yaitu sebanyak 45 responden atau 67,2%, pernyataan keempat yaitu Saya membeli motor merek Yamaha NMAX dengan metode pembayaran kes/tunai sebanyak 49 responden atau 73,1%, dan pernyataan kelima yaitu Saya merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan sepeda Yamaha NMAX dan saya ingin merekomendasikan cerita positif dari sepeda motor Yamaha NMAX ke orang lain sebanyak 36 responden atau 53,7%.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden menyatakan keputusan pembelian motor Yamaha NMAX di Kabupaten Gowa terbilang cukup besar dari rata-rata jawaban responden yang berada pada titik setuju dan sangat setuju.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat ketetapan pengguna alat ukur tersebut terhadap gejala yang ingin diukur. Koefisien bisa dikatakan valid jika pertanyaan dalam satu angket atau koefisien mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur tersebut. Valid tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi sebagai nilai kritisnya dengan membandingkan R hitung dengan R tabel. $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Aktivitas (X1)	Saya menggunakan motor Yamaha NMAX untuk pergi berbelanja	0,798	0,240	Valid
	Saya menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX untuk ke kantor, sekolah dan kuliah	0,834	0,240	Valid
	Saya menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX untuk pergi berlibur.	0,725	0,240	Valid
	Saya menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX untuk bepergian jarak jauh.	0,764	0,240	Valid
	Saya menggunakan sepeda motor Yamaha NMAX untuk mengikuti kegiatan komunitas motor.	0,679	0,240	Valid
Minat (X2)	Saya menyukai sepeda motor Yamaha NMAX yang di tawarkan YAMAHA	0,750	0,240	Valid
	Saya merasa bahwa sepeda motor Yamaha NMAX sesuai dengan kebutuhan saya	0,885	0,240	Valid
	Saya tertarik dengan sepeda motor Yamaha NMAX karena produknya berkualitas.	0,853	0,240	Valid
	Saya tertarik dengan motor Yamaha NMAX karena desainnya menarik.	0,769	0,240	Valid
Opini (X3)	Saya menggunakan motor Yamaha NMAX karena dapat menunjukkan tingkat ekonomi	0,623	0,240	Valid
	Saya merasa produk yang ditawarkan YAMAHA bervariasi.	0,829	0,240	Valid
	Saya merasa sepeda motor Yamaha NMAX dapat meningkatkan kepercayaan diri saya.	0,860	0,240	Valid
	Saya merasa harga Yamaha NMAX saat ini sudah sesuai dengan spesifikasi yang saya dapatkan	0,732	0,240	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Saya mengetahui persis kebutuhan saya akan sepeda motor	0,755	0,240	Valid
	Saya memutuskan untuk membeli sepeda motor Yamaha NMAX di PT Suraco Jaya Abadi Motor cabang sunguminasa 2	0,475	0,240	Valid
	Saya memilih motor merek Yamaha NMAX karena terkenal dikalangan masyarakat	0,611	0,240	Valid
	Saya membeli motor merek Yamaha NMAX dengan metode pembayaran kes/tunai	0,731	0,240	Valid
	Saya merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan sepeda Yamaha NMAX dan saya ingin merekomendasikan cerita positif dari sepeda moto Yamaha NMAX ke orang lain.	0,814	0,240	Valid

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Hasil uji validitas pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada setiap variabel valid dimana $R_{hitung} > R_{tabel} = 0,240$. Oleh karena itu hasil yang diperoleh pada setiap item pada masing-masing variabel dapat digunakan pada pengujian selanjutnya.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dapat dipercaya. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Varibel	Alpha	Keterangan
Aktivitas (X1)	0,818	Reliabel
Minat (2)	0,831	Reliabel
Opini (X3)	0,755	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,717	Reliabel

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Adapun hasil uji yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.10 diperoleh bahwa nilai cronbach Alpha tiap variabel $> 0,60$ sehingga ketiga variabel tersebut reliabel.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan antara

Aktivitas, Minat, dan Opini terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa.

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.828	1.254		5.447	0.000
	AKTIVITAS	.315	.056	.476	5.655	0.000
	MINAT	.203	.056	.293	3.600	0.001
	OPINI	.238	.066	.289	3.637	0.001

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,828 + 0,315X^1 + 0,203 X^2 + 0,238 X^3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	=	keputusan pembelian
α	=	konstanta
β	=	koefisien regresi
X ₁	=	aktivitas
X ₂	=	minat
X ₃	=	opini
ε	=	error

Dari keterangan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diperoleh sebesar 6.828 menunjukkan bahwa variabel independen (aktivitas, minat dan opini) diasumsikan sama dengan nol maka

keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa meningkat sebesar 6.828.

2. Nilai koefisien regresi variabel Aktivitas (X1) yaitu 0,315. dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa meningkat sebesar 3,15%.
3. Nilai koefisien regresi variabel Minat (X2) yaitu 0.203. dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh minat terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa meningkat sebesar 2,03%.
4. Nilai koefisien regresi variabel Opini (X3) yaitu 0,238 dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa pengaruh opini terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa meningkat sebesar 2,38%.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Hasil Uji T (Uji Parsial)

Untuk melihat pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri antara variabel Aktivitas, Minat, dan Opini terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dimana t_{tabel} ($df = n - k - 1$ ($n =$ jumlah responden); $\alpha 0.05$). Nilai t_{hitung} dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.828	1.254		5.447	0.000
	AKTIVITAS	.315	.056	.476	5.655	0.000
	MINAT	.203	.056	.293	3.600	0.001
	OPINI	.238	.066	.289	3.637	0.001

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai positif dan signifikan sebagai berikut:

1. Aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX, berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa aktivitas memiliki t hitung sebesar 5,655 > tabel t sebesar 1,669 (sig. $\alpha=0,05$ dan $df = n - k$, yaitu $67 - 4 = 63$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,315 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, Dengan demikian hipotesis secara parsial yang menyatakan aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi aktivitas maka keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa juga akan semakin meningkat
2. Minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX, berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel minat memiliki t hitung sebesar 3,600 > tabel t sebesar 1,669 (sig. $\alpha=0,05$ dan $df = n - k$, yaitu $67 - 3 = 63$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar 0,203 dan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis

secara parsial yang menyatakan minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat maka keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa juga akan semakin meningkat.

3. Opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel opini memiliki t hitung sebesar $3,637 >$ tabel t sebesar $1,669$ (sig. $\alpha=0,05$ dan $df = n - k$, yaitu $67-3=63$) dengan koefisien beta unstandardized sebesar $0,238$ dan tingkat signifikansi $0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$. Dengan demikian hipotesis secara parsial yang menyatakan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi opini maka keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa akan semakin meningkat.

Berdasarkan keterangan tabel diatas dapat diartikan bahwa aktivitas, minat dan opini secara parsial atau secara sendiri-sendiri dapat mempengaruhi tingkat keputusan konsumen dalam menentukan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di kabupaten Gowa

4.6.2 Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apabila variabel Aktivitas, Minat, dan Opini secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Dimana F_{tabel} $V_1=k$ (jumlah variabel independen), $V_2 = n - k - 1$ (n = jumlah responden-jumlah variabel dependen-1), dan menggunakan uji satu sisi (5%). Dengan cara membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dapat dilihat pada tabel 4.13 sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81.957	3	27.319	41.526	.000 ^b
	Residual	41.446	63	.658		
	Total	123.403	66			

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat dilihat bahwa dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil f hitung sebesar 41.526 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai f hitung 41.526 lebih besar dari nilai tabel f sebesar 2,75 ($df_1=4-1=3$ dan $df_2=67-4=63$). Berarti variabel Aktivitas, minat, dan opini secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa.

4.7 Koefisiensi Determinasi

Analisis koefisiensi determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat

dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila R^2 mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.815 ^a	.664	.648	.811

Sumber: Output SPSS 23 (2019)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 4.14 menunjukkan nilai *adjusted R square* dari model regresi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel terikat (dependen) atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari tabel di atas nilai *R Square* sebesar 0,664. Hal ini menunjukkan bahwa variabel aktivitas, minat, dan opini berpengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa yang berada pada angka 66,4%. Sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Pembahasan

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga dapat dikatakan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dalam mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang dalam penentuan keputusan pembelian.

1. Aktivitas, minat dan opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu aktivitas, minat dan opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa, Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized sebesar 0,315 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis yang menunjukkan bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa. Hal ini berarti bahwa aktivitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized sebesar 0,203 dan tingkat signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis yang menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa. Hal ini berarti bahwa minat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien beta unstandardized sebesar 0,238 dan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di

Kabupaten Gowa. Hal ini berarti bahwa opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa diterima.

Dengan demikian hipotesis pertama yang mengatakan aktivitas, minat, dan opini secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa diterima.

Menurut (Setiadi, 2010: 78). Terdapat 3 (tiga) indikator gaya hidup dan sunarto dalam (Mandey, 2009), yaitu: aktivitas, minat, dan opini.

Aktivitas adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu dalam kehidupan sehari-hari (Setiadi, 2010: 78). Sedangkan menurut (Mandey, 2009) aktivitas adalah apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa aktivitas adalah cara seseorang memanfaatkan kesehariannya baik dengan bekerja, melakukan hobinya atau sekedar melampiaskan keinginan membeli suatu produk.

Adapun indikator variabel aktivitas dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) yaitu:

- a. Pekerjaan
- b. Hobi

c. Aktivitas di waktu luang

Minat adalah sesuatu hal yang menjadi minat atau apa saja yang ada di sekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial (Setiadi, 2010: 78). Sedangkan menurut (Mandey, 2009) minat adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Djali (2008:121) mengemukakan bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Dari beberapa pandangan defenisi para ahli peneliti menyimpulkan bahwa minat adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus-menerus kepadanya yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial.

Adapun indikator variabel minat dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Mandey (2009) dan Utama (2011) yaitu:

- a. Menyukai produk yang ditawarkan
- b. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
- c. Minat karena produk berkualitas

Opini adalah cara konsumen memandang diri sendiri dan dunia di sekitar mereka (Setiadi, 2010: 78). Sedangkan menurut (Mandey, 2009) opini adalah

pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

Dari defenisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa opini adalah pandangan seseorang mengenai diri sendiri dalam menanggapi isu-isu global yang digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain.

2. Aktivitas, minat, dan opini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa

Hasil analisis dalam pengujian regresi berganda menunjukkan hasil f hitung sebesar 41.526 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dimana nilai f hitung 41.526 lebih besar dari nilai tabel f sebesar 2,75 ($df_1=4-1=3$ dan $df_2=67-4=63$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Aktivitas, minat, dan opini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa dengan demikian hipotesis kedua diterima.

Dari hasil pengujian dan perbandingan hasil penelitian terdahulu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ikhu (2017) “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Pengambilan

Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi pada Mahasiswa Feb Unila)” peneliti ini mengukur Kepercayaan merek yang terdiri dari citra merek (*brand image*) (X1) dan gaya hidup (*lifestyle*) berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian dimana secara parsial citra merek (*brand image*) (X1) memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan gaya hidup (*lifestyle*)(X2) memiliki nilai signifikansi $0.038 < 0.05$ sedangkan secara simultan bahwa citra merek (*brand image*) (X1) dan gaya hidup (*lifestyle*)(X2) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Variabel citra merek (*brand image*) (X1) dan gaya hidup (*lifestyle*)(X2) dalam mempengaruhi keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dengan nilai R^2 sebesar 0.624 atau 62.4% sedangkan sisanya sebesar 38.6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini juga menunjukkan hasil bahwa citra merek (*brand image*) (X1) memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan gaya hidup (*lifestyle*) (X2) terhadap keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keandalan,kecanggihan serta kenyamanan merek yang diberikan oleh motor Honda Vario sesuai dengan harapan konsumen sehingga membuat konsumen merasa puas dengan apa yang disajikan oleh produk motor Honda Vario.

2. Penelitian yang dilakukan Aviyanto Kusuma Pratama (2015) “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada

Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat)”. Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan gaya hidup sebesar 0,015. 2. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan promosi sebesar 0,000. 3. Kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan kualitas produk sebesar 0,006. 4. Gaya hidup, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan gaya hidup, promosi, dan kualitas produk sebesar 0.000.

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2013:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut (Ujang Sumarwan, 2011:10) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh

setiap orang untuk banyak produk,cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten Gowa berdasarkan variabel independen aktivitas, minat dan opini (X). dan keputusan pembelian (Y) yaitu:

1. Aktivitas, Minat opini secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa..
2. Aktivitas, Minat dan Opini secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX Pada Komunitas NMAX di Kabupaten Gowa

5.2 Saran

1. Melihat dari analisis aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian motor Yamaha NMAX pada komunitas NMAX di Kabupaten gowa peneliti menyarankan berdasarkan paling dominan dan paling rendah, yaitu:
 - a. dari ketiga variabel terdapat satu pernyataan dominan yang berada pada variabel aktivitas dengan pernyataan saya memutuskan membeli sepeda motor Yamaha NMAX untuk mengikuti kegiatan komunitas motor yang

dalam pernyataan ini tanggapan responden berada pada titik setuju dan sangat setuju, tentunya pernyataan ini sangat berpengaruh positif kepada produk Yamaha NMAX. berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar perusahaan Yamaha lebih berperan aktif dalam mendukung kegiatan komunitas motor NMAX yang secara tidak langsung melakukan promosi produk Yamaha NMAX agar tetap eksis dikalangan masyarakat.

- b. dari ketiga variabel terdapat satu pernyataan sangat rendah yang berada pada variabel opini dengan pernyataan Saya memutuskan membeli motor Yamaha NMAX karena dapat menunjukkan tingkat ekonomi yang dalam pernyataan ini tanggapan responden berada pada titik kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian motor Yamaha NMAX karena menunjukkan tingkat ekonomi tidaklah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. berdasarkan hal tersebut peneliti menyarankan agar konsumen tidaklah terpengaruh dengan isu-isu yang tersebar dikalangan masyarakat yang belum terbukti kebenarannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang meneliti mengenai judul yang sama, agar lebih memperluas sampel penelitiannya yakni dengan menambah jumlah sampel agar tidak mengalami kesulitan dalam pengolahan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Anton, Yohanes Nugroho, 2011, *It's Easy Olah Data Dengan SPSS*, PT. Skripta Media Creative, Klaten
- Dr. Juliansyah, Noor, SE., MM, 2017. Metodologi penelitian cetakan ke-7, kencana: Jakarta
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Irawan, Handi. 2009. 10 karakteristik gaya hidup konsumen Indonesia (online). (www.handiirawan.com).
- Ikhu, Ahmad. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup (Lifestyle) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa Feb Unila). Bandar Lampung: Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Kedua belas. Jilid 1. Terjemahan oleh Bob Sabran, M.M. 2006. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Penerbit Erlangga: Jakarta Prasetyani
- Kotler, P. & Armstrong G. 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, jilid 2, edisi ke 8, terjemahan. Bob Sabran. Jakarta : Erlangg
- Kottler, Philip dan kevin lane keller, 2009, Manajemen pemasaran, edisi bahasaindonesia, Edisi ke 12 jilid 1 dan jilid 2, PT. indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Mowen John C. dan Michael Minor, 2013. Perilaku Konsumen, Erlangga, Jakarta.
- Mandey, Silvy L. 2009. Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Vol. 6. No. 1.

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono.2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sutisna.2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Suyanto, Bagong, *Sosiologi Ekonomi: kapitalisme dan konsumsi di era masyarakat post modernism*.(jakarta: kencana prenatal Media Group, 2013),
- Pratama, Aviyanto Kusuma. 2015. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Jakarta Pusat)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Utama, Reza Irsan. 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPad di Kota Pekanbaru*.
- Ujang Sumarwan.2011.*Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke 2.PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Wijaya, Darma. 2017.*Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol. XV, No. 2, September 2017, ABA BSI Jakarta.