

## Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Kawasaki Merek Ninja di Surabaya

Sergian Baihaki, Supriyono\*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Correspondence: sergianbaihaki29@gmail.com, supriyono.ma@upnjatim.ac.id\*

### ABSTRAK

Riset berikut tujuannya guna memahami dampak citra merek dan gaya hidup pada keputusan pembelian sepeda motor sport Kawasaki Ninja pada masyarakat kota Surabaya. Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif melalui pendekatan populasi para pemilik sepeda motor sport Kawasaki Ninja di kota Surabaya. Pengambilan data memakai teknik sampling non probability dan purposive sampling dengan total sampel 66 subyek. Metode pengumpulan data diangkat melalui hasil survey dengan bantuan aplikasi *Partial Least Square* guna peralatan analisa data. Hasil riset memaparkan bahwasanya gaya hidup dan citra merek berdampak signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor sport Kawasaki Ninja pada masyarakat kota Surabaya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi gaya hidup dan semakin baik citra merek dari Kawasaki Ninja, akan memberikan dampak baik pada masyarakat kota Surabaya dalam memutuskan pembelian produk.

**Kata kunci** : Citra Merek; Gaya Hidup; Keputusan Pembelian.

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect between lifestyle and brand imaged on purchasing decisions on Kawasaki Ninja Sport Motorcycle in Surabaya. The study used quantitative method through a population approach of Kawasaki Ninja's owners in the city of Surabaya. Data was collected by non-probability sampling, also purposive sampling techniques with total of 66 respondents. The data collection method is raised through survey results engaged with Partial Least Square software as analysis tool. The research shows that the lifestyle and the brand image have a significant influence on purchased decision of Kawasaki Ninja Sports Motorcycle. Then it can be concluded as the higher between lifestyle demand, also the better brand image for the brand, it will affect on buying decision for the Kawasaki Sports Motorcycle in Surabaya.*

**Keywords** : Brand Image; Buying Descision; Lifestyle.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi mutakhir memberi dampak cukup pesat terhadap dunia perindustrian otomotif, satu diantara bidang yang kini sedang berkembang dalam industri bersangkutan adalah penggunaan moda transportasi sepeda motor.

Keputusan pembelian digambarkan sebagai tindakan individual baik secara langsung ataupun tidak pada upaya memperdayagunakan sebuah barang/jasa yang diperlukan (Tjiptono, 2011). Beragam aspek pertimbangan pelanggan dalam menetapkan putusan pembelian, diantaranya sub-budaya, budaya, golongan sosial, referensi/acuan, status dan peran, keluarga, umur, tahapan siklus kehidupan, lingkungan ekonomi, pekerjaan, konsep diri, kepribadian, nilai, dan gaya hidup (Kotler & Keller, 2009).

Indonesia memiliki gaya hidup (*Lifestyle*) dengan ketergantungan tinggi dalam pemanfaatan sepeda motor setiap harinya. Dapat disebutkan bahwa gaya hidup secara luas menguraikan bagaimana individu mengorbankan waktunya, apakah yang dirasa bernilai lebih oleh individu pada kehidupannya serta apakah yang terbesit dalam pikiran tentang bagaimana mereka dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Setiadi, 2013).

Citra merek menjadi “*the set of information kept about a particular brand is called brand image*”, mengartikan nilai sebuah brand (Kotler & Armstrong, 2015). Kawasaki Ninja mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan sepeda motor merk lain, berupa tenaga mesin, karakteristik teknis yang terus diperbarui, dan rangka. Produk “Ninja” menjadi ciri khas produk terbaik yang ditawarkan sales brand Kawasaki. Ninja mewakili sepeda motor dengan tenaga serta torsi di kelasnya, melalui rangka yang kuat dan bermutu tinggi serta penanganan sepeda motor supersport. Performa mesin yang ditingkatkan mampu menempatkan Kawasaki Ninja di kelasnya tersendiri.

Penjualan sepeda motor sport Kawasaki Ninja kerap mengalami penurunan. Index penjualan tahun 2019 mencapai 13,7% dan terjun secara ekstrem di tahun 2020 hingga 7,2%. Hasil ini terbukti bahwa merek dagang Kawasaki belum cukup menyaingi produk Honda yang lebih andal dalam memimpin pasar, sementara dalam beberapa tahun terakhir posisi Kawasaki terbatas pada peringkat kedua.

Sebagai produk dengan citra yang ingin ditonjolkan adalah motor sport elit, Kawasaki Ninja dikenal sebagai motor sport dengan harga yang mampu bersaing dan terengkuh baik oleh masyarakat kelas menengah keatas, maupun menengah kebawah. Hal ini dapat menginterpretasikan daya minat konsumen dengan taraf ekonomi yang baik dan memungkinkan adanya gaya hidup yang tinggi. Sehingga citra merek dan gaya hidup diasumsikan bisa mendukung pelanggan ketika melakukan keputusan pembelian produk pada Kawasaki Ninja khususnya di Kota Surabaya.

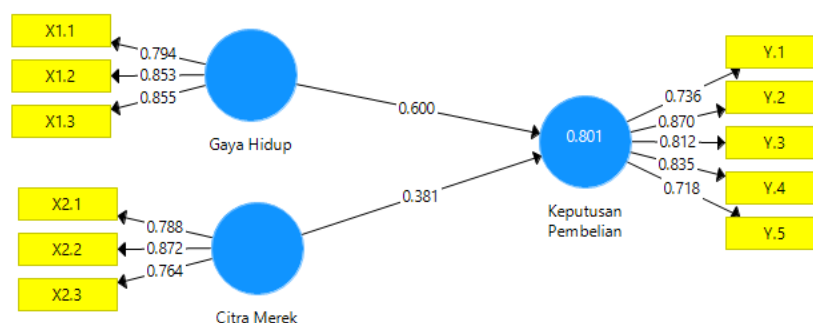
Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah dibahas diatas, tujuan dari penelitian ini tidak lain guna mengetahui pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek, terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Kawasaki Ninja pada Masyarakat kota Surabaya.

## METODE

Metode dalam penelitian memanfaatkan metode deskriptif kuantitatif. Para pemilik sepeda motor sport Kawasaki Ninja di wilayah Surabaya dipilih menjadi populasi penelitian. Penelitian memakai teknik purposive sampling dan sampling non probability, dengan total keseluruhan sampel berjumlah 66 subyek. Data yang didapat melalui hasil angket pada Google Form yang disebar melalui metode daring, berisikan soal/pernyataan perihal seputar riset. Hasil data nantinya dianalisis memakai bantuan software aplikasi SmartPLS (Partial Least Square).

## HASIL

Bersumber hasil persebaran angket pada 66 subyek, diketahui usia subyek terbanyak ialah berumur > 20 tahun yang berjumlah 39 subyek ataupun 59,1%, lalu jenis kelamin terbanyak berjenis laki laki yang berjumlah 59 subyek ataupun 90%.



Gambar 1. Outer Model

Berdasar gambar *outer loading*, *factor loading (original sample)* seluruh parameter dari variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2), keputusan pembelian (Y) melebihi 0,50 ataupun signifikan, yang mana skor t-statistik melebihi  $Z\alpha = 0,05$  (5%) = 1,96. Hingga semua parameter yang dipakai pada riset berikut mencukupi validitas konvergen yang bermakna validitasnya baik.

## Hasil Analisis Data

**Tabel 1.** Outer Loadings (Mean,STDEV,T-Values)

	Gaya Hidup	Citra Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0,794		
X1.2	0,853		
X1.3	0,855		
X2.1		0,788	
X2.2		0,872	
X2.3		0,764	
Y.1			0,736
Y.2			0,870
Y.3			0,812
Y.4			0,835
Y.5			0,718

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Indikator reflektif pada variable gaya hidup (X1), citra merek (X2), serta keputusan pembelian (Y), memaparkan *factor loading (original sample)* yang melebihi 0,50 ataupun signifikan (Skor T-Statistic melebihi skor  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 2.38801), hingga bobot perkiraan semua parameter sudah mencukupi *Convergen vailidity* ataupun valid.

**Tabel 2.** Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Gaya Hidup	0,873
Citra Merek	0,850
Keputusan Pembelian	0,896

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Hasil uji *Composite Reliability* memaparkan bahwasanya variable gaya hidup (X1) bernilai 0,873, variabel citra merek (X2) bernilai 0,850, serta Variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 0,896, ketiga variabel ini memaparkan bahwasanya Composite Reliability melebihi 0,70 hingga bisa dinyatakan semua variabel dalam riset berikut andal.

**Tabel 3.** R-Square

	R-Square
Keputusan Pembelian	0,801

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Skor R Square = 0.801. Hal berikut bisa dipaparkan bahwasanya pemodelan dapat memaparkan peristiwa Keputusan Pembelian yang terpengaruh oleh variabel independnt yakni gaya hidup serta citra merek variasi senilai 80,1%. Sementara selebihnya senilai 19,9% yang dipaparkan variabel lainnya diluar riset berikut (selain gaya hidup dan citra merek)

**Tabel 4.** Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian	0,600	0,607	0,072	8,314	0,000
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,381	0,374	0,083	4,579	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Menurut hasil dari tabel diatas, gaya hidup berdampak positif pada Keputusan Pembelian bisa diterima, dimana path coefficients bernilai 0,600 serta skor T-statistic senilai 8,314 melebihi skor  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, ataupun P-Value  $0,000 < 0,05$ , hingga Signifikan (positif), dimana semakin tinggi gaya hidup dari masyarakat kota Surabaya akan semakin baik keputusan untuk membeli sepeda motor sport Kawasaki Ninja.

Hasil riset berikut selaras terhadap riset yang dijalankan Ardiatama & Budiarti (2020), Zannah & Suwitho (2022), Putra & Rahmawan (2022), Wijaya, Hafni, & Chandra (2021) memaparkan bahwasanya variabel gaya hidup mempunyai dampak yang berarti pada keputusan pembelian sepeda motor sport Kawasaki Ninja pada masyarakat kota Surabaya.

Citra merek berdampak positif pada Keputusan Pembelian bisa diterima, dimana path coefficients bernilai 0,381 serta skor T-statistic bernilai 4,579 melebihi skor  $Z \alpha = 0,05$  (5%) = 1,96, ataupun P Value  $0,000 < 0,05$ , hingga Signifikan (positif), Bermakna makin baik citra merek dari sepeda motor sport Kawasaki Ninja akan memberikan dampak masyarakat melakukan pembelian motor sport Kawasaki Ninja.

Hasil riset berikut selaras terhadap riset yang dijalankan Ardiatama & Budiarti (2020), Zannah & Suwitho (2022), Putra & Rahmawan (2022), Wijaya, Hafni, & Chandra (2021) yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dari motor sport kawasaki ninja yang cepat dan elegan selanjutnya dapat mendorong masyarakat kota Surabaya untuk melakukan pembelian.

## **SIMPULAN**

Variabel gaya hidup memberikan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja pada masyarakat kota Surabaya, yang mana semakin tinggi gaya hidup dari masyarakat akan memberikan dampak semakin masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian. Begitu pula citra merek memberikan pengaruh yang sangat besar pada keputusan pembelian sepeda motor sport Kawasaki Ninja pada masyarakat kota Surabaya, dimana semakin baik citra merek dari Kawasaki Ninja di kalangan masyarakat akan memberi dampak bermakna yang turut membopong keinginan masyarakat kota Surabaya dalam melakukan pembelian produk.

## **Saran**

Beberapa saran sebagai evaluasi bagi pihak perusahaan bidang pemasaran, Kawasaki Ninja dapat memanfaatkan isu atau fenomena maraknya *sunday morning ride* atau berkendara sepeda motor di pagi hari dalam upaya mempromosikan sepeda motor sport Kawasaki Ninja. Hal ini berkaitan erat dengan isu yang sedang marak agar dapat menunjang penjualan dari sepeda motor sport Kawasaki Ninja. Kedua, Kawasaki Ninja dapat terus berinovasi dalam segi kualitas produk, karena dengan kualitas produk yang terus berinovasi mengikuti tren dapat menciptakan citra dari produk yang dijual. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan penelitian pada variabel lain yang belum banyak diangkat seperti halnya kualitas produk, harga dalam keputusan pembelian pada Kawasaki Ninja.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D., & A. B. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press
- Ardiatama, E., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*
- Fitriana, Y. S., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame ( Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.2 No.1 2019. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa*.
- Kotler, & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, Vol 4, No. 2*.

**Sergian Baihaki dan Supriyono**, *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Kawasaki Merek Ninja di Surabaya*

Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi Vol.2 No.3*.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Wijaya, E., Hafni, L., & Chandra, S. (2021). Lifestyle, Product Innovation, Price, And Brand Image: Impact On Purchase Decision On Samsung Smartphone. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 9 No. 3*.

Zannah, D. A., & Suwitho. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.