



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



Pengaruh Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di PT. Arista Mitra Lestari Cirebon

Gita Febriyani¹, Eman Sulaiman², Suwandi³

Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi Cirebon^{1,3}, Telkom University²
²*emans.aero@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the influence of consumer income and lifestyle on purchasing decisions for Yamaha brand motorcycles in Cirebon City. The main focus is to understand how much lifestyle influences purchasing decisions compared to other brands. The methodology used is field research with a quantitative approach. The population consists of 279 Yamaha motorcycle consumers, with a sample of 74 respondents taken using the Slovin method. The results of the analysis show that both consumer income and lifestyle have a significant influence on purchasing decisions, with a p -value of $0.000 < 0.05$. Partially, consumer income (X_1) has a significant effect, as evidenced by the t_{count} (3.908) which is greater than the t_{table} (1.992), so H_a is accepted and H_o is rejected. Likewise, lifestyle (X_2) has a significant effect with t_{count} (4.848) $> t_{\text{table}}$ (1.992). The conclusion of this study shows that the variables of consumer income and lifestyle simultaneously have a significant effect on motorcycle purchasing decisions at PT Arista Mitra Lestari Cirebon. This research provides important insights for companies in designing more effective marketing strategies by considering these factors.

Keywords: Consumer Income, Lifestyle, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh pendapatan dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Kota Cirebon. Fokus utama adalah memahami seberapa besar gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan merek lainnya. Metodologi yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi terdiri dari 279 konsumen sepeda motor Yamaha, dengan sampel 74 responden yang diambil menggunakan metode Slovin. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik pendapatan konsumen maupun gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan p -



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



value $0,000 < 0,05$. Secara parsial, pendapatan konsumen (X1) berpengaruh signifikan, terbukti dari t_{hitung} (3,908) yang lebih besar dari t_{tabel} (1,992), sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Demikian pula, gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan dengan t_{hitung} (4,848) $> t_{tabel}$ (1,992). Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan gaya hidup konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT Arista Mitra Lestari Cirebon. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

Kata Kunci: Pendapatan konsumen, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian



This work is licensed under a [Attribution 4.0 International \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

A. PENDAHULUAN

Di Indonesia semakin banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif baik yang lama dikenal oleh masyarakat atau yang baru dikenal oleh masyarakat. Masing-masing perusahaan berusaha untuk menginformasikan produknya agar mempunyai keunikan dan karakteristik tersendiri, sehingga menimbulkan minat bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam rangka melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus dapat memasarkan dan menjual produknya selain itu perusahaan harus merealisasikan kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi permintaan yang efektif sehingga akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Banyaknya pilihan sepeda motor yang berkembang saat ini dari berbagai merek sangatlah membingungkan pembeli, karena dirasa perkembangan yang dilakukan oleh produsen sepeda motor sudah sangat canggih dan modern. Biasanya sebelum melakukan pembelian suatu produk kebanyakan konsumen akan memikirkan produk yang akan dibeli sehingga bisa berguna bagi konsumen. Dari fenomena seperti itu perusahaan motor Yamaha berusaha menyesuaikan produknya dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya dengan mengembangkan inovasi dan kreativitas produk motor yang dimiliki Yamaha.

Perkembangan teknologi yang pesat mengakibatkan semua negara mengarah kepada produktivitas. Sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dalam kehidupan manusia. Sepeda motor merupakan bentuk teknologi, sarana transportasi darat yang dimiliki masyarakat. Umumnya ada tiga alasan pembelian sepeda motor, yaitu: agar cepat sampai pada tujuan, hemat bahan bakar dan harganya yang terjangkau. saat ini semakin maju dengan mulai meningkatnya taraf hidup masyarakat menuju ke arah yang lebih baik.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Mengapa pembelian membutuhkan keputusan? Karena akan terdapat beberapa pilihan alternatif lain, baik itu tidak membeli maupun malah membeli produk pesaing. Hasil penelitian Albari & Safitri (2018) mengungkap bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan oleh produsen. Semakin tinggi harga maka semakin tinggi permintaan, yang berarti semakin tinggi keputusan pembelian, karena dalam penelitian ini harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan adalah suatu proses penyelesaian masalah dan dapat diselesaikan melalui proses pengenalan masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Kosasih, 2019). Kemajuan teknologi pada zaman sekarang ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan bisnis mereka melalui strategi bauran pemasaran yaitu digital marketing. Konsumen saat ini sudah mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke model pemasaran modern.

Pada tahun 2022 terjadinya penjualan yang naik turun tiap bulannya pada setiap merek yamaha dapat mengetahui penyebab atau pendorong konsumen memutuskan untuk membeli motor maka perlu diidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor nya yang mengalami penurunan jumlah penjualan untuk produk motor Yamaha dari tahun 2021 terjual 824 unit namun pada tahun berikut nya pada tahun 2022 mengalami penurunan menjadi 618 unit. Data tersebut di dapat dari laporan penjualan PT. Arista Mitra Lestari cabang Cirebon (Dealer Yamaha) periode 2023 dalam memilih strategi pemasaran yang akan dilakukan, sehingga Motor Yamaha dapat bertahan dalam persaingan yang ketat.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Yamaha PT. Arista Mitra Lestari Cirebon Tahun 2022

NO	Tipe	Bulan												Jml
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
1	Fazzio Neo	4	2	5	4	0	7	4	7	8	4	7	6	57
2	Fazzio Lux	2	4	0	2	2	3	6	7	3	7	3	7	46



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>
<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>
 Vol. 3, No. 2, 2024

PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365

9 772962 936000

NO	Type	Bulan												Jml
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
3	Grand Fillano Neo	2	7	0	3	7	2	7	4	8	2	4	8	54
4	Grand fillano Lux	1	2	7	0	3	1	4	4	8	4	8	2	44
5	Gear 125	1	2	7	3	0	1	4	4	8	4	2	8	44
6	Gear S 125	0	0	0	1	4	2	3	3	7	7	2	2	31
7	New Mio M3													
8	All New Aerox 155 C	2	3	0	2	9	3	8	6	7	6	5	1	52
9	All New Aerox 155	2	3	4	1	7	4	4	3	7	6	8	1	50
10	Cybersity All New 155 Nmax	4	2	2	4	3	5	7	4	6	4	0	2	43
11	All New Nmax 155 C	2	2	2	6	2	6	6	4	6	4	0	2	42
12	All New Nmax 155 C Abs	0	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	5
13	Freego 125	1	2	2	1	3	2	8	4	2	2	2	2	31
14	Lexi	1	2	2	2	2	1	1	3	1	2	2	4	23
15	Lexi S	0	0	0	1	2	2	0	2	0	0	0	2	9
16	WR 155 C	0	0	0	1	2	2	0	2	1	1	0	0	9

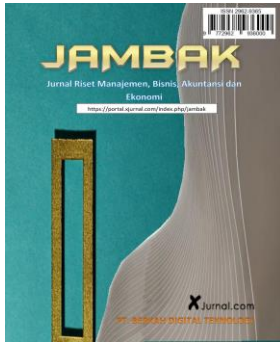


NO	Tipe	Bulan												Jml
		Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
17	Xmax C	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2
18	R15 C	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
19	MT 15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3
20	All New Vixion	1	0	0	0	0	2	3	1	1	0	0	1	9
21	Xtride	0	0	0	0	0	1	2	2	2	3	4	5	19
Total		28	37	28	34	54	48	69	69	80	65	53	54	618

Sumber: Laporan Penjualan PT. Arista Mitra Lestari

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa masyarakat banyak dipengaruhi dari beberapa faktor diantara nya penghasilan. Kesuksesan dari suatu bisnis sangat tergantung pada banyaknya konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Hutagalung dan Waluyono, 2020). Selama pandemi COVID-19 sebagian besar masyarakat khususnya di Cirebon memfokuskan pendapatan mereka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari atau kebutuhan primer. Hal tersebut tentunya mempengaruhi penurunan daya beli masyarakat Cirebon dalam memenuhi kebutuhan sekunder termasuk keputusan untuk pembelian sepeda motor.

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan sepeda motor pada tabel 1. di atas dapat dilihat pada tahun 2020 penjualan mencapai 618 unit motor. Penjualan sepeda motor terbanyak tiap bulannya terdapat pada sepeda motor merek Yamaha Fazzio Neo dan Grand Fillano Neo, dimana penjualan terbanyaknya 57 unit sepeda motor Fazzio neo dan Grand Fillano 54 unit dalam satu tahun nya. Sepeda motor Fazzio dan Grand Fillano ini merupakan produk keluaran baru dari Yamaha yang memiliki desain yang *trendy* dan *sporty* sepeda motor ini juga dijual dengan harga yang tergolong masih sangat tinggi. Berdasarkan fenomena yang telah di uraikan di atas menarik untuk di teliti yaitu para pengguna sepeda motor Yamaha membeli diduga tidak lagi memperhatikan kubutuhan, kualitas produk, harga, fungsi produk, namun mereka lebih memperhatikan gaya hidup mereka yang mana dapat dilihat dari penjualan.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Ikatan Akuntan Indonesia (2019:22) mengungkapkan dalam Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) mendefinisikan Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa.

Tabel 2. Pendapatan Konsumen PT. Arista Mitra Lestari Cirebon Tahun 2023

No	Bulan	Pendapatan	Jumlah
1	Mei 2023	Rp 2.600.000,-	24
2	Mei 2023	Rp 4.200.000,-	25
3	Juni 2023	Rp 4.500.000,-	4
4	Juli 2023	Rp 5.000.000,-	4
Jumlah		Rp 16.300.000,-	57

Sumber: Pendapatan konsumen PT. Arista Mitra Lestari

Berdasarkan tabel diatas Pendapatan perbulan konsumen untuk membeli motor Yamaha di PT. Arista Mitra Lestari dilihat dari segi pendapatan paling banyak sebesar Rp2.600.000,- sampai dengan Rp 4.200.000,- perbulan nya sebanyak 49 orang atau paling sedikit pendapatan Rp 5.000.000,- sebanyak 8 orang berdasarkan hasil observasi selama tiga bulan terakhir ditahun 2023.

Menurut Sutisna dalam Heru Suprihhadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, model, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Perhatian yang besar harus dicurahkan pada upaya memahami konsepsi atau kata yang disebut Gaya hidup, bagaimana gaya hidup diukur, dan bagaimana gaya hidup digunakan Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Tabel 3. Gaya Hidup Konsumen Pembelian Kendaraan PT. Arista Mitra Lestari Cirebon Tahun 2023

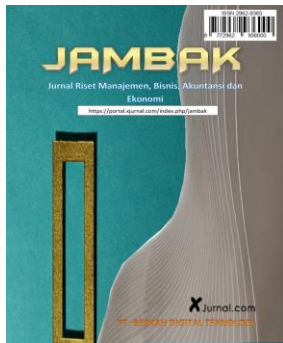
No	Pekerjaan	Jenis Motor	Pendapatan perbulan
1	Pedagang	Fazzio Neo	Rp 2.300.000
2	Karyawan Pabrik	Fazzio Neo	Rp 3.200.000
3	PNS	Gand Fillano	Rp 5.200.000
Jumlah Pendapatan			Rp 10.700.000

Sumber: Gaya Hidup konsumen PT. Arista Mitra Lestari

Pada penelitian selama tiga bulan kemarin di PT. Arista Mitra Lestari yaitu mengenai penghasilan terhadap keputusan pembelian sepeda motor jenis Fazzio Neo dan Grand Fillano adalah PNS dan istri pegawai pabrik tersebut selain sebagai ibu rumah tangga (IRT) ada juga yang berprofesi sebagai pedagang sembako kecil, buruh, guru dan lain-lain. Selain itu mereka juga memiliki usaha sampingan seperti warung sembako, warung tongseng dan lain-lain. Pendapatan yang dihasilkan mereka paling rendah Rp 2.300.000,- per bulan dan paling tinggi Rp 5.200.000,- per bulan bahkan lebih. Penghasilan sebagai pegawai pabrik yang hanya didapat untuk biaya hidup setiap harinya. Namun dengan bantuan istri yang ikut bekerja dapat membantu perekonomian keluarga, misalnya dalam biaya anak sekolah dan biaya keperluan sehari-hari, melunasi sisa hutang, Selain itu yang awalnya tidak bisa menabung, saat ini memiliki tabungan, baik berupa uang maupun perhiasan. yang awalnya hanya mampu naik angkutan umum untuk berangkat kerja atau usaha, sekarang bisa membeli Sepeda motor.

Rendahnya kinerja karyawan di era yang semakin kompetitif ini masih menjadi masalah utama di dalam Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) (Syamsul, Masharyono, Triandana, dan Sumiyati, 2016). Pada saat ini Pertumbuhan ekonomi yang kurang baik berdampak pada lesunya iklim dunia usaha maupun dunia industri yang mengakibatkan banyak perusahaan harus melakukan upaya perampingan atau konsolidasi lainnya sebagai upaya penghematan keuangan. Adapun upaya penghematan keuangan tersebut dalam dunia usaha sekarang dituntut untuk bisa menciptakan kinerja karyawan yang efektif dan efisien guna mempertahankan hidup dan pertumbuhan perekonomian perusahaan. Perusahaan juga harus mampu membangun dan meningkatkan kualitas kinerja karyawan dalam bidang-bidang tertentu sehingga menciptakan suatu manajemen yang baik

Komunikasi pemasaran bisa dibilang menjadi ilmu yang banyak dicari dan dibutuhkan pada saat ini. Tidak hanya dicari oleh para akademisi saja, tetapi di dunia pekerjaan. Mereka sadar bahwa dengan komunikasi pemasaran yang baik, maka bisa mendapatkan keuntungan yang jauh lebih besar. Namun dalam prosesnya, sebenarnya



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



komunikasi pemasaran terhambat juga dari segi proses penerapannya. Tidak dapat dipungkiri, di dalam praktik komunikasi pemasaran, pasti ada saja masalah yang terjadi. Masalah itu pun terkadang tidak disadari. Perusahaan yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah didiskusikan sebelumnya melihat bahwa apa yang dikerjakan sudah benar. Padahal bisa saja ada alasan yang menyebabkan terhambatnya komunikasi pemasaran. Alasan peneliti mengambil lokasi PT. Arista Mitra Lestari karena ditemukannya fenomena menarik oleh peneliti dan cukup mewakili kriteria untuk dilakukan pengambilan sampling.

B. KAJIAN LITERATUR

1. Pendapatan Konsumen

a). Teori Pendapatan Konsumen (*Consumer Income Theory*)

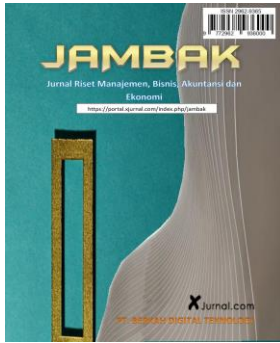
Teori Pendapatan Konsumen (Sukirno, 2011) menjelaskan bahwa pendapatan mencakup semua pemasukan dalam suatu rumah tangga yang menentukan tingkat konsumsi, baik secara individu maupun ekonomi secara keseluruhan. Pendapatan terdiri dari penghasilan (income) dan revenue, serta mencakup semua jenis pendapatan, termasuk yang tidak terkait dengan aktivitas tertentu. Sochib (2018) menambahkan bahwa pendapatan merupakan aliran masuk aktiva dari penyerahan barang/jasa oleh unit usaha, yang dapat menambah nilai aset dan modal perusahaan.

b) Pengertian Pendapatan Konsumen

Pendapatan konsumen didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai berikut: Sukirno (2011): Pendapatan sebagai pemasukan yang menentukan tingkat konsumsi dalam rumah tangga. Sochib (2018): Pendapatan sebagai aliran masuk aktiva yang meningkatkan nilai aset perusahaan. Harnanto (2019): Pendapatan sebagai kenaikan aset atau penurunan liabilitas akibat aktivitas operasional. Ikatan Akuntan Indonesia (2019): Pendapatan sebagai penghasilan dari aktivitas entitas, termasuk penjualan dan imbalan. Definisi-definisi ini menunjukkan bahwa pendapatan konsumen melibatkan penyerahan dan tanggung jawab atas setiap pendapatan yang diterima.

c) Dimensi dan Indikator Pendapatan Konsumen

Dimensi dan indikator pendapatan konsumen bervariasi tergantung pada konteks penelitian. Beberapa dimensi umum meliputi:



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



1. Pengetahuan Pendapatan: Mengacu pada pendapatan yang diterima berdasarkan prestasi dalam pekerjaan atau usaha. Indikatornya mencakup tingkat pendapatan dari profesi dan usaha.
2. Penghasilan: Didefinisikan sebagai balas jasa yang diterima dari pekerjaan, baik harian, mingguan, atau bulanan. Indikatornya adalah kemampuan bekerja dari masyarakat.
3. Jabatan: Menggambarkan tugas-tugas yang harus dilakukan dalam suatu jabatan. Indikatornya adalah hubungan antara jabatan dan pengetahuan serta keterampilan yang diperlukan untuk pekerjaan tersebut.

2. Pengaruh Gaya Hidup

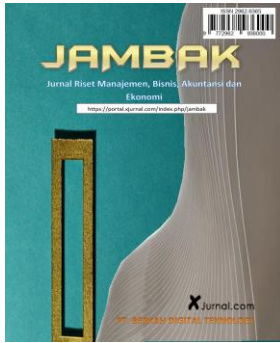
a). Teori Gaya Hidup

Gaya hidup mempengaruhi minat dan keputusan pembelian barang, mencerminkan pola hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Menurut M. Edwar (2017), gaya hidup mencakup bagaimana individu menghabiskan waktu mereka, termasuk pekerjaan, hobi, belanja, dan kegiatan sosial. Gaya hidup bukan hanya mencerminkan kelas sosial atau kepribadian, tetapi juga bagaimana seseorang mengelola waktu dan uangnya, yang pada akhirnya mempengaruhi pola konsumsi.

b). Pengertian Gaya Hidup

Beberapa definisi gaya hidup dari para ahli: M. Edwar (2017): Gaya hidup adalah cara individu menghabiskan waktu, dilihat dari aktivitas, minat, dan opini. Kotler dan Keller (2018): Gaya hidup dipengaruhi oleh budaya, subkultur, kelas sosial, lingkungan, dan nilai-nilai, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian. Amelia (2021): Gaya hidup mempengaruhi perilaku individu yang menentukan pola konsumsi. Prasidda & Dra. Apriatni EP (2018): Gaya hidup adalah cara individu menyusun aktivitas dan prioritas hidup mereka, mencerminkan pandangan terhadap dunia. Kesimpulan dari definisi ini adalah gaya hidup menggambarkan perilaku individu dalam hidup, penggunaan uang, dan pengelolaan waktu berdasarkan keinginan.

b). Dimensi dan Indikator Gaya Hidup



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Dimensi dan indikator untuk mengukur gaya hidup meliputi:

1. *Activity*: Tindakan nyata seperti kerja, hobi, dan belanja. Aktivitas ini membantu perusahaan memahami karakteristik konsumen dan merancang strategi pemasaran.
2. *Interest*: Minat merupakan faktor pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Memahami minat konsumen membantu perusahaan menciptakan konsep pemasaran yang sesuai.
3. *Opinion*: Opini adalah tanggapan individu terhadap situasi, yang mencakup interpretasi dan harapan. Opini digunakan untuk memahami reaksi konsumen terhadap produk.

Dari uraian ini, AIO (*Activity, Intention, Opinion*) menjadi alat ukur penting dalam menilai gaya hidup, di mana aktivitas mencerminkan tindakan, minat menunjukkan perhatian, dan opini menggambarkan penilaian individu.

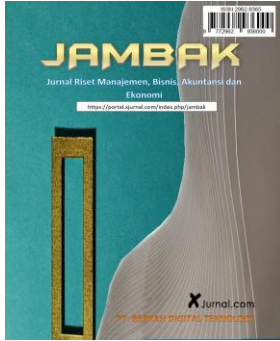
3. Keputusan Pembelian

a). Teori Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015), keputusan pembelian adalah proses yang diambil oleh calon pembeli untuk menentukan apakah akan membeli atau tidak. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima tentang produk. Keputusan yang baik dapat meningkatkan tingkat penjualan.

b). Pengertian Keputusan Pembelian

Definisi keputusan pembelian menurut beberapa ahli: Kotler & Armstrong (2017): Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan dalam memperoleh dan menentukan produk atau jasa. Assael (2019): Keputusan pembelian adalah proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif berdasarkan pertimbangan tertentu. Laksono dan Iskandar (2018): Keputusan pembelian mencerminkan sikap dan minat individu terhadap produk. Al Shabiyah (2019): Keputusan pembelian berkaitan dengan bagaimana individu menjalani kehidupan dan berinteraksi dengan produk yang mereka gunakan.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Secara keseluruhan, keputusan pembelian melibatkan kemampuan individu atau kelompok dalam menggunakan informasi untuk membuat pilihan yang menguntungkan

c). Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian meliputi:

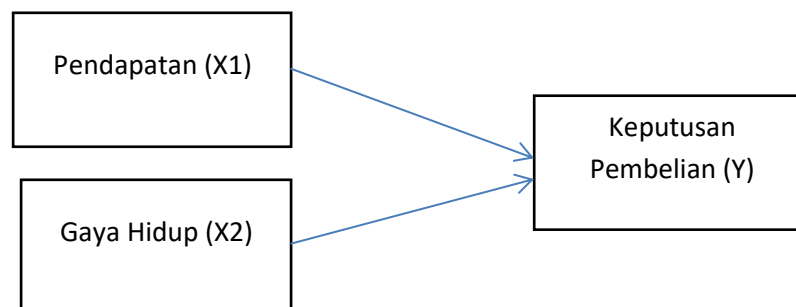
1. Dimensi Pilihan Produk Sesuai Keputusan:

- Identifikasi Masalah: Proses mengenali perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan sebenarnya.
- Pencarian Informasi: Konsumen secara aktif mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

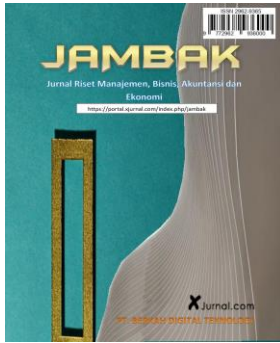
2. Dimensi Pilihan Produk Penyalur:

- Pertimbangan Penyalur: Konsumen memilih penyalur berdasarkan lokasi, harga, dan persediaan barang.
- Pengolahan Informasi: Produsen perlu memahami cara konsumen mengolah informasi untuk menentukan pilihan produk.

Indikator keputusan pembelian mencakup survei yang mengukur hambatan dalam proses pembelian, serta kepuasan yang mendorong keinginan untuk membeli lagi. Dari uraian diatas maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Sarwono (2018): Hipotesis adalah suatu dugaan atau pernyataan yang diusulkan berdasarkan teori atau pengamatan awal, yang berisi hubungan antara variabel dalam penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji kebenarannya melalui pengumpulan dan analisis data.

Berdasarkan pengertian teoritis hipotesis dari para ahli tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

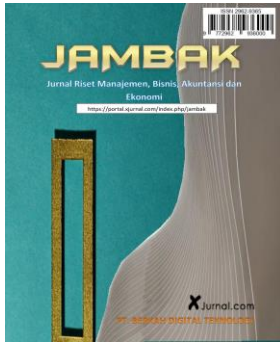
- H1: Pendapatan berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap PT. Arista Mitra Lestari.
- H2: Gaya hidup berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap PT. Arista Mitra Lestari.
- H3: Pendapatan dan Gaya hidup berpengaruh pada Keputusan pembelian masyarakat terhadap PT. Arista Mitra Lestari.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan field research, yang bertujuan untuk menguji pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT. Arista Mitra Lestari Cirebon. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, serta data sekunder yang diambil dari laporan penjualan dan informasi perusahaan. Sumber data primer melibatkan konsumen yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha di Kota Cirebon, sedangkan sumber data sekunder diambil dari dokumentasi PT. Arista Mitra Lestari serta literatur yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 74 responden yang dipilih menggunakan metode Slovin. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur variabel pendapatan, gaya hidup, dan keputusan pembelian. Setelah data terkumpul, analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengukuran variabel pendapatan diwakili oleh pendapatan bulanan konsumen, sedangkan gaya hidup diukur melalui frekuensi dan jenis aktivitas yang berkaitan dengan penggunaan sepeda motor. Keputusan pembelian diukur berdasarkan pertanyaan tentang pilihan merek dan tipe sepeda motor yang dibeli.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



D. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

A. Karakteristik Responden

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik pegawai berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Pria	44	57%
2	Wanita	30	43%
Total		74	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan jenis kelamin seperti disajikan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki

2. Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18 – 23 tahun	7	6,9%
2	25 - 35 tahun	20	29%
3	36 - 48 tahun	28	50%
4	> 65 Tahun	19	14,1%
Total		74	100%

Sumber: Data primer diolah, 2023

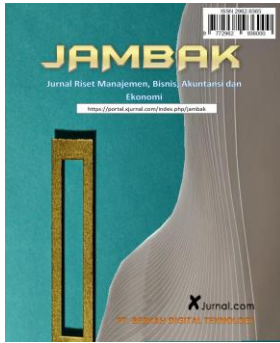
Berdasarkan usia seperti tampak pada Tabel 5. dapat diketahui bahwa paling banyak responden berusia antara 36 - 48 tahun.

B. Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan Konsumen (X1)

Tabel 6. Hasil Pengukuran Uji Validitas Pendapatan Konsumen (X1)

No Soal	Kode Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	PD1	,481**	0.2287	Valid



No Soal	Kode Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
2	PD2	,711 ^{**}		Valid
3	PD3	,596 ^{**}		Valid
4	PD4	,633 ^{**}		Valid
5	PD5	,730 ^{**}		Valid

Tabel 6 menunjukkan nilai r-hitung variabel Pendapatan konsumen memiliki nilai diatas 0,2287, atau lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi lebih < 0,05, sehingga dapat disimpulkan pernyataan Pendapatan konsumen dalam kuisisioner ini adalah valid.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

Tabel 7. Hasil Pengukuran Uji Validitas Variabel Gaya Hidup (X2)

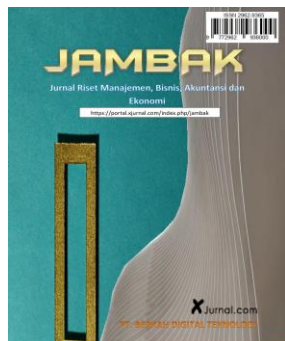
No Soal	Kode Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	GH1	,725 ^{**}		Valid
2	GH2	,771 ^{**}		Valid
3	GH3	,638 ^{**}	0,2287	Valid
4	GH4	,647 ^{**}		Valid
5	GH5	,636 ^{**}		Valid

Tabel 7 menunjukkan nilai r-hitung pada variabel Gaya Hidup memiliki nilai diatas 0,2287, atau lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi lebih < 0,05, sehingga dapat disimpulkan pernyataan Gaya Hidup dalam kuisisioner ini adalah valid.

3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil Pengukuran Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No Soal	Kode Soal	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	KP1	,658 ^{**}		Valid
2	KP2	,805 ^{**}		Valid
3	KP3	,741 ^{**}	0,2287	Valid
4	KP4	,653 ^{**}		Valid
5	KP5	,747 ^{**}		Valid



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



Tabel 8 menunjukkan nilai r -hitung pada variabel Keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,2287, atau lebih besar dari r -tabel dan nilai signifikansi lebih $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan pernyataan fasilitas dalam kuisisioner ini adalah valid.

C. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan Statistik Cronbach Alpha 0,6 Menurut Sugiyono(2018:220). Berikut adalah hasil pengujian realibilitas untuk ketiga variabel pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keputusan
X1- Pendapatan konsumen	5	0,814	0,6	Reliable tinggi
X2- Gaya hidup	5	0,868	0,6	Reliable tinggi
Y- Keputusan pembelian	5	0,867	0,6	Reliable tinggi

Berdasarkan Tabel 8 maka tampak bahwa nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, yaitu artinya semua pernyataan untuk variabel Penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan dalam proses analisis data.

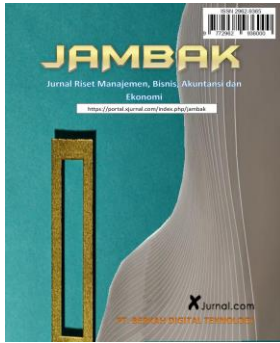
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		74
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04833001
Most Extreme Differences	Absolute	.110
	Positive	.069
	Negative	-.110
Test Statistic		.110



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



Exact Sig. (2-tailed)

.309

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hipotesis:

H0: Residual model berdistribusi normal

H1: Residual model tidak berdistribusi normal

Dari hasil pengujian normalitas residual dengan menggunakan indikator formal Kolmogorov Smirnov pada pendekatan asymptotic didapatkan statistik hitung variabel sebesar 0,110. Nilai ini memiliki p-value (**0,309**) > alpha (**0,05**). Dengan hasil ini didapatkan kesimpulan bahwa pada tingkat kepercayaan sebesar 95% (alpha 5%) dikatakan **terdapat cukup bukti** untuk menerima H0 bahwa **residual data telah berdistribusi normal**.

2. Uji Multikolinearitas

Cara mendeteksi gejala multikolinearitas salah satunya adalah dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflating factor*). Model tidak mengalami gejala multikolinieritas jika nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF antar variabel bebas <10.

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pendapatan konsumen	.725	1.380
Gaya hidup	.725	1.380

Dapat dilihat bahwa pada pengujian dengan data empiris didapatkan bahwa nilai indikator multikolinieritas dalam model yakni nilai tolerance menunjukkan nilai >0,1 dan nilai VIF menunjukkan nilai <10 untuk setiap variabel bebas. Dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.



3. Uji Heterokedastisitas

Penelitian ini menggunakan uji *Glejser* dan diperoleh hasil :

Tabel 10. Hasil Uji *Glejser*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.278	1.936			1.177	.243
Pendapatan konsumen	.401	.103	.372		3.908	.000
Gaya hidup	.505	.104	.462		4.848	.000

a. Dependent Variable: abs_res

Uji *Glejser* meregresikan antara variabel independent dengan variabel dependent berupa nilai absolute residual. Didapatkan dari data tersebut bahwa secara mayoritas nilai signifikansi variabel > alpha (5%). Dengan hasil tersebut maka didapatkan model telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

E. Analisis Regresi

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.278	1.936			1.177	.243
Pendapatan konsumen	.401	.103	.372		3.908	.000
Gaya hidup	.505	.104	.462		4.848	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

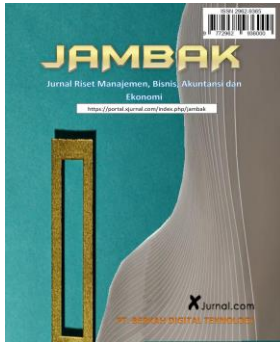
Hasil persamaan pada tabel di atas dapat dituliskan dalam persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + \varepsilon$$

$$\hat{Y} = 2,278 + 0,401 X_1 + 0,505 X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



- α = Konstanta
 X_1 = Pendapatan konsumen
 X_2 = Gaya hidup
 ε = *residual error*

Dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta bernilai 2,278 artinya tidak ada perubahan mengindikasikan bahwa jika semua variabel bebas pada model yang telah terbentuk memiliki nilai nol, maka nilai Keputusan pembelian akan bernilai tetap sebesar 2,278 poin, dengan asumsi faktor lain diluar model dianggap konstan.
2. Koefisien Pendapatan konsumen bernilai 0,401 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Pendapatan konsumen sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan pembelian akan bertambah 0,401 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.
3. Koefisien Gaya hidup bernilai 0,505 memiliki arti bahwa setiap kenaikan Gaya hidup sebesar 1 poin, maka nilai Keputusan pembelian akan bertambah 0,505 poin, dengan asumsi faktor lain di luar model dianggap konstan.

F. Koefisien Determinan

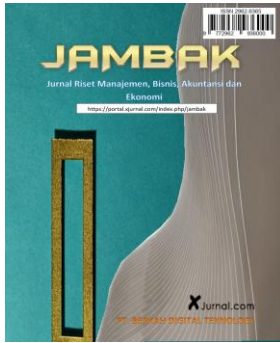
Tabel 12. Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.520	3.091
a. Predictors: (Constant), Gaya hidup, Pendapatan konsumen				

Sumber: Hasil Output SPSS 27.0 for windows

Berdasarkan tabel 12, maka nilai-nilai tersebut signifikan sehingga dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi, yaitu sebagai berikut :

1. Nilai $R = 0,730$ menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel pendapatan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh pendapatan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian
 $= R^2 \times 100\%$
 $= 0,730 \times 100\%$
 $= 73\%$
Pengaruh Variabel Lain terhadap resilience :
 $= 100\% - R^2$



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



= 100% - 73%

= 27%

Artinya bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0,730 atau 73% yang artinya pengaruh pendapatan konsumen dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 73% dan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Nilai *Standar Error Estimate* (SEE) = 3,091 menunjukkan tingkat kesalahan regresi linear, semakin kecil angka ini maka persamaan regresi semakin baik.

G. Pembuktian Hipotesis

1. Uji t

Tabel 13. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	7.389	1.861		3.971	.000
Pendapatan	.662	.100	.615	6.615	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Hipotesis Uji t Pengaruh X_1 terhadap Y

Nilai t_{hitung} pendapatan konsumen (X_1) sebesar 6.615 > t_{tabel} (1.99254) dengan tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Pendapatan Konsumen (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) dari hasil tersebut maka H_0 ditolak H_a diterima.

Tabel 14. Uji determinasi Pendapatan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.378	.369	3.541

a. Predictors: (Constant), Pendapatan

Tingkat berpengaruh hipotesis 1 yaitu antara variabel Pendapatan Konsumen (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yaitu 37,8%



b. Hipotesis Uji t pengaruh X_2 terhadap Y
Tabel 15. Uji t X_2 terhadap Y

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.386	1.932		2.787	.007
Gaya Hidup	.719	.097	.657	7.403	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} Gaya hidup (X_2) sebesar $7.403 > t_{tabel}$ (1.99254) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Gaya Hidup (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y). Dari hasil tersebut maka H_0 ditolak dan berarti H_a diterima.

Tabel 17. Uji determinasi Gaya hidup

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.424	3.383

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup

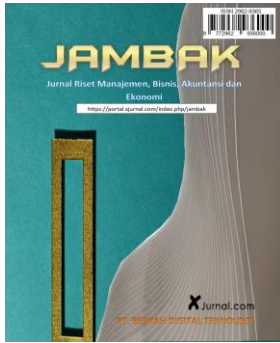
Tingkat berpengaruh nya hipotesis 2 yaitu antara variabel Gaya Hidup (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 43,2%.

2. Uji F

Tabel 16. Hasil uji -F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	Sig.
1	Regression	773.296	2	386.648	.000 ^b
	Residual	678.339	71	9.554	
	Total	1451.635	73		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Pendapatan

Dari tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 40,469 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,36. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,469 > 2,36$ dengan nilai $sig < 0,05$ yaitu $0,000 < 0,005$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel pendapatan konsumen dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

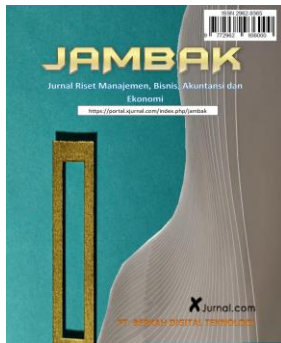
PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendapatan dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di PT. Arista Mitra Lestari Cirebon. Analisis regresi yang dilakukan mengungkapkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi secara berarti dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor, khususnya merek Yamaha.

Dari hasil analisis, variabel pendapatan menunjukkan $p\text{-value} < 0,05$, yang menandakan bahwa pendapatan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan teori ekonomi yang menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seorang konsumen, semakin besar kemampuannya untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen yang memiliki pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki preferensi untuk membeli sepeda motor dengan fitur dan spesifikasi yang lebih tinggi, yang umumnya ditawarkan oleh merek Yamaha.

Di sisi lain, variabel gaya hidup juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. $p\text{-value}$ yang diperoleh dari analisis regresi menunjukkan nilai yang sama, yaitu $< 0,05$. Gaya hidup konsumen, yang mencakup preferensi terhadap desain, fitur, dan citra merek, menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan sepeda motor. Konsumen yang menganggap sepeda motor bukan hanya sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol status dan gaya hidup, cenderung memilih produk yang sesuai dengan citra yang ingin mereka tampilkan.

Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Konsumen saat ini semakin cermat dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga yang



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



mencerminkan identitas dan gaya hidup mereka. Hal ini terlihat dari pilihan konsumen yang lebih condong kepada merek yang memiliki reputasi baik dan inovasi produk yang menarik.

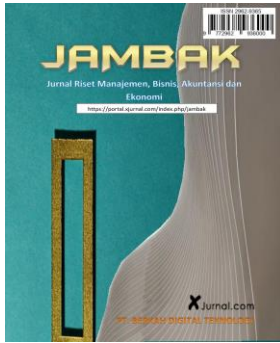
Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa ada interaksi antara pendapatan dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dengan pendapatan tinggi yang memiliki gaya hidup modern cenderung lebih loyal terhadap merek tertentu, seperti Yamaha, yang dikenal dengan inovasi dan desain menarik. Sebaliknya, konsumen dengan pendapatan lebih rendah mungkin memilih produk yang lebih ekonomis, tetapi tetap mempertimbangkan aspek gaya hidup.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh pendapatan dan gaya hidup, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan promosi mereka agar lebih menarik bagi segmen pasar yang dituju. Di masa mendatang, perusahaan disarankan untuk melakukan riset lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti iklan, promosi, dan pengalaman konsumen, untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat.

E. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap pengaruh pendapatan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di PT. Arista Mitra Lestari, dapat diambil beberapa kesimpulan penting:

1. Pendapatan konsumen berpengaruh signifikan 0,1 yaitu sebesar 1,992. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,908 > 1,992$ artinya pendapatan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan yaitu 37,8% terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di pt.arista mitra Lestari Cirebon terhadap Keputusan pembelian.
2. Gaya hidup seseorang itu adalah kegiatan, minat serta opini dari konsumen itu sendiri. Gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana konsumen itu sendiri hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan dan berpengaruh sangat signifikan 0,1 yaitu sebesar 1,992. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,848 > 1,992$ artinya gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan yaitu 43,2% terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di pt. arista mitra Lestari Cirebon
3. Pendapatan konsumen dan gaya hidup memiliki kontribusi sebesar 53,3% terhadap pembentukan variasi nilai keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 46,7% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.



JAMBAC

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



PT. BERKAH DIGITAL TEKNOLOGI

ISSN 2962-9365



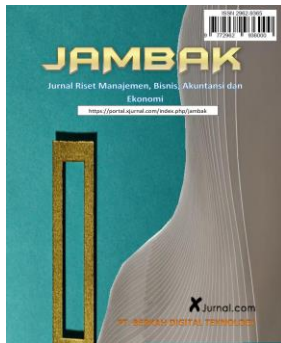
4. Kesesuaian dengan asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan asumsi klasik, seperti distribusi normalitas, ketiadaan multikolinearitas, dan homoskedastitas.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ini saya sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian penelitian ini. Pertama-tama, saya mengucapkan terima kasih kepada PT. Arista Mitra Lestari Cirebon yang telah memberikan akses data dan informasi yang sangat berharga untuk penelitian ini. Bantuan dari pihak perusahaan sangat membantu dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen. Terakhir, saya menghargai semua teman dan kolega yang telah memberikan dukungan moral dan semangat selama penulisan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang manajemen

F. DAFTAR PUSTAKA

- Azzahrah, F. (2023). *Pengaruh harga, pendapatan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian perhiasan emas oleh masyarakat Kelurahan Kampung Mandar Kabupaten Banyuwangi* (Doctoral dissertation, UIN KH Achmad Siddiq Jember).
- Ama, Mukhlis Permadi. (2020) *Pengaruh Harga Produk, Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel Tahun 2020, Surabaya*. Diss. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Hidayat, Fajar Rahma, Heny Sidanti, and Rizal Ula Ananta Fauzi. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Nmax Di Kabupaten Ponorogo." *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 4. 202
- Kadir, Haris Abdul, et al. "Pengaruh Faktor Gaya Hidup, kelas sosial dan kepribadian Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Matic Mio Sporty di Kota Palu." *Jurnal Sinar Manajemen* 5.2 (2018): 112-117.
- Liyono, Arie. "Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi." *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 3.1 (2022): 73-91.



JAMBAK

Jurnal Riset Manajemen, Bisnis, Akuntansi dan Ekonomi

<https://portal.xjurnal.com/index.php/jambak>

<https://doi.org/10.58468/jambak.v3i2.136>

Vol. 3, No. 2, 2024



- Nur, Q. R. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Coffee Shop di Kota Medan)* (Doctoral dissertation).
- Putri, IqlimaParmana. *Pengaruh Harga Beli, Pendapatan Konsumen, Usia, Status Dan Jarak Tempuh Terhadap Pilihan Konsumen Membeli Sepeda Motor (Studi Kasus: Dua Desa Di Kecamatan Kepung Kabupaten Kediri)*. Diss. Universitas Brawijaya, 2016.
- Rizky, Rosalina Noor. (2021). "Pengaruh Harga, Pendapatan, dan Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor Pada Konsumen Pengguna E-Commerce Sociolla (Studi Pada Mahasiswa di Universitas Brawijaya)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9..
- Sandria, Muhamad, Acep Samsudin, and Kokom Komariah. "Peran Ketepatan Job Description Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Jaya Bakti Raharja Sukabumi." *Jurnal Ekobis Dewantara* 3.2 (2020): 10-16.
- Suraputra, I. Made Widya, and I. Gede Ketut Warmika. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap." *E-Jurnal Manajemen Unud* 6.1 (2017): 176-203.
- Septianto, F., & Tjiptono, F. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services The interactive effect of emotional appeals and past performance of a charity on the effectiveness of charitable advertising*. 50(May), 189–198.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Sulaiman, E., Hermawati, W., & Kurniasih, U. U. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Di Kota Cirebon. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 16(2), 49–55.
- Suantara, I. Gusti Putu Endra, Made Artana, and Kadek Rai Suwena. "Pengaruh Selera Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Buleleng." *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA* 4.1 (2014).
- Tama, M. P. (2020). *Pengaruh Harga Produk, Gaya Hidup dan Kepribadian Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di AHASS MPM Motor Ngagel Tahun 2020, Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Wibowo, H. M. (2017). Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2)