1. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya.

Surakarta, Februari 2022

Penulis

(Axel Dio Bramasta Setiyawan)

DAFTAR ISI

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc95213826)

[HALAMAN PERSETUJUAN ii](#_Toc95213827)

[HALAMAN PENGESAHAN iii](#_Toc95213828)

[SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv](#_Toc95213829)

[MOTTO v](#_Toc95213830)

[PERSEMBAHAN vi](#_Toc95213831)

[KATA PENGANTAR vii](#_Toc95213832)

[DAFTAR ISI ix](#_Toc95213833)

[DAFTAR TABEL xi](#_Toc95213834)

[DAFTAR GAMBAR xii](#_Toc95213835)

[DAFTAR LAMPIRAN xiii](#_Toc95213836)

[Abstrak xiv](#_Toc95213837)

[BAB I](#_Toc95213838) [PENDAHULUAN 1](#_Toc95213839)

[A. Latar belakang 1](#_Toc95213840)

[B. Batasan masalah 4](#_Toc95213841)

[C. Rumusan masalah 4](#_Toc95213842)

[D. Tujuan penelitian 5](#_Toc95213843)

[E. Manfaat penelitian 5](#_Toc95213844)

[BAB II](#_Toc95213845) [TINJUAN PUSTAKA 7](#_Toc95213846)

[A. Keputusan pembelian 7](#_Toc95213847)

[1. Definisi Keputusan Pembelian 7](#_Toc95213848)

[2. Faktor faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian 8](#_Toc95213849)

[3. Indikator Keputusan Pembelian 9](#_Toc95213850)

[B. *Green marketing* 10](#_Toc95213851)

[1. Pengertian *Green marketing* 10](#_Toc95213852)

[2. Indikator *Green marketing* 11](#_Toc95213853)

[C. Citra merek 12](#_Toc95213854)

[1. Pengertia Citra merek 12](#_Toc95213855)

[2. Level merek 13](#_Toc95213856)

[3. Tujuan dan Manfaat Merek 14](#_Toc95213857)

[4. Dimensi Citra Merek 15](#_Toc95213858)

[D. Gaya Hidup 15](#_Toc95213859)

[1. Pengertian gaya hidup 15](#_Toc95213860)

[2. Faktor yang mempengaruhi gaya hdup 16](#_Toc95213861)

[3. Indikator gaya hidup 18](#_Toc95213862)

[E. Penelitian yang relevan 19](#_Toc95213863)

[F. Kerangka pikir 21](#_Toc95213864)

[G. Hipotesa 22](#_Toc95213865)

[BAB III](#_Toc95213866) [METODE PENELITIAN 24](#_Toc95213867)

[A. Desain Penelitian 24](#_Toc95213868)

[C. Populasi dan Sampel 25](#_Toc95213869)

[D. Jenis Dan Sumber Data 26](#_Toc95213870)

[E. Teknik Pengumpulan Data 27](#_Toc95213871)

[F. Definisi Operasional Variabel 28](#_Toc95213872)

[G. Teknik Analisis Data 30](#_Toc95213873)

[BAB IV](#_Toc95213874) [ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN 38](#_Toc95213875)

[A. Gambaran Umum Objek Penelitian 38](#_Toc95213876)

[B. Deskriptif Responden 39](#_Toc95213877)

[C. Hasil Analisis Data 41](#_Toc95213878)

[1. Uji Asumsi Klasik 41](#_Toc95213879)

[2. Analisa regresi linier berganda 43](#_Toc95213880)

[3. Uji Hipotesis 44](#_Toc95213881)

[4. Koefisien determinasi 49](#_Toc95213882)

[D. Pembahasan Hasil Penelitian 50](#_Toc95213883)

[BAB V](#_Toc95213884) [KESIMPULAN DAN SARAN 53](#_Toc95213885)

[A. Kesimpulan 53](#_Toc95213886)

[B. Saran 53](#_Toc95213887)

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

# DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Peneliti Terdahulu Yang Relevan 19

Tabel III.1 Definisi Operasional Variabel 29

Tabel III.2 Hasil Uji Validitas 31

Tabel III.3 Hasil Uji Reliabilitas32

Tabel IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40

Tabel IV.3Hasil Uji Normalitas 41

Tabel IV.4 Hasil Uji Multikolinearitas 42

Tabel IV.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas 43

Tabel IV.6Hasil Uji Regresi Linier Berganda 43

Tabel IV.7 Hasil Uji t Test 45

Tabel IV.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) 49

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar II.1 Kerangka Berpikir22

Gambar III.1Kurva Normal Uji t 35

Gambar IV. 1Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin37

Gambar IV. 2Karakteristik Berdasarkan Usia40

Gambar IV.3Kurva Normal Uji t *Green marketing* 45

Gambar IV. 4Kurva Normal Uji t*Brand image*47

Gambar IV. 5Kurva Normal Uji t Gaya Hidup48

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Pertanyaan

Lampiran 2 Data Tabulasi 20 Responden

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4 Data Tabulasi 100 Responden

Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas

Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Lampiran 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 9Hasil Uji F test

Lampiran 10 Hasil Uji t test

Lampiran 11Hasil Uji Determinasi (R2)

**Abstrak**

Axel Dio Bramasta Setiyawan, 2016020084, *Title: "Analysis of Green marketing, Brand image and Lifestyle on Honda Motorcycle Purchase Decisions at Kurnia Kasih Motor Dealer Surakarta" Thesis, Faculty of Management Economics, Islamic University of Batik Surakarta, 2022.*

*Motorcycle manufacturers must design strategies to attract consumers in marketing their products with the advantages of innovation they create. This study aims to examine green marketing, brand image and lifestyle on purchasing decisions for Honda motorcycles at the Kurnia Kasih Motor Dealer in Surakarta.*

*Data collection techniques used in this study were observation, interviews, distribution of questionnaires and documentation to consumers at the Surakarta Kurnia Kasih Motor Dealer. The research sample was saturated sampling sample of 100 consumers with multiple linear regression method. Data analysis techniques in this study included several data preparation, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression hypothesis test, f test, t test and determination test.*

*The results showed that green marketing, brand image and lifestyle partially had a significant effect on purchasing decisions for Honda motorcycles at the Kurnia Kasih Motor Dealer in Surakarta. Purchasing decisions can be explained by green marketing, brand image and lifestyle variables by 3.90% and others are influenced by other variables.*

*Keywords: purchasing decisions, green marketing, brand image, lifestyle*

**Abstrak**

Axel Dio Bramasta Setiyawan, 2016020084, Judul: “Analisis *Green marketing*, *Brand image* dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor Surakarta ” Skripsi, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Batik Surakarta, 2022.

Produsen sepeda motor harus merancang strategi untuk memikat konsumen dalam memasarkan produknya dengan keunggulan inovasi yang diciptakannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *green marketing*, *brand image* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelianmotor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor Surakarta.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, pembagian kuesioner dan dokumentasi kepada konsumenDealer Kurnia Kasih Motor Surakarta. Sampel penelitian sampel *samplingjenuh*sebanyak 100 konsumen dengan metode regresi linier berganda Teknik analisis data dalam studi ini termasuk beberapa penyusunan data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji hipotesis regresi linier berganda, uji f, uji t dan uji determinasi.

Hasil penelitianmenunjukkan *green marketing*, *brand image* dan gaya hidupsecara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelianmotor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor Surakarta. Keputusan pembeliandapat dijelaskan oleh variabel*green marketing*, *brand image* dan gaya hidup sebesar 3,90% dan yang lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

.

Kata kunci: keputusan pembelian, *green marketing*, *brand image*, gaya hidup

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar belakang**

Perusahaan berupaya mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan. Sepeda motor alat transportasi yang menjadi kebutuhan utama mobilitas dimasyarakat. Produsen sepeda motor harus merancang strategi untuk memikat konsumen dalam memasarkan produknya dengan keunggulan inovasi yang diciptakannya. Perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Mempelajari serta memahami apa saja kebutuhan konsumen dan membuat strategi untuk dapat maju serta berkembang.

Strategi perusahaan untuk bisa memahami permintaan konsumen pada sasaran produk yang tepat. Produk yang belum mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan cenderung untuk tidak membeli produk. Apabila suatu produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, daya beli konsumen akan meningkat. Sepeda motor mengalamipersaingan bisnis yang kompetitif anatara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawaasaki. Banyaknya pesaing bergerak dibidang yang sama, manajemen berusaha mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Perusahaan yang pintar akan memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaranberupa konsep pemasaran hijau (Widodo *et al*., 2015). Kerusakan lingkungan yang semakin parah dan isu pemanasan global, perlahan konsumen semakin sadar lingkungan.Pemanasan global merupakan tantangan paling besar dunia yang awalnya suatu ancaman menjadi bentuk peluang bisnis. Mengatasi ancaman ini dilakukan lewat berbagai upaya, termasuk inovasi produk. Pengembangan produk ramah lingkungan akan meningkatkan inovasi dan produktivitas perusahaan(Nikmah *et al*., 2017). Perusahaan yang pintar memandang isu lingkungan sebagai peluang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan akan mengaplikasikan isu lingkungan dalam aktivitas pemasaran yang mereka lakukan, sehingga menimbulkan fenomena baru dalam dunia pemasaran berupa konsep pemasaran hijau (*green marketing*). Kegiatan pemasaran dapat membuat konsumen puas dengan hasil terbaik menjadikan citra perusahaan meningkat(Widodo *et al*., 2015).

Citra perusahaan memiliki merek produk yang dapat diunggulkan konsumen sebagai bahan pertimbangan melakukan keputusan kegiatan pembelian. Kegiatan yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Citramewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi konsumen dengan target sebuah produk yang dihasilkan perusahaanuntuk memenuhi kebutuhan konsumen (Pratama & Nurbaya, 2018). Citra merek salah satu faktor mendasar terjadinya keputusan pembelian, hal terkait merek memiliki kesan tentang citra produk tersebut. Konsumen memiliki citra positif terhadap produk untuk melakukan pembelian. Penciptaan kesan menjadi dasar tujuan utama pemasaran moderen, lewat pemberian perhatian serta penciptaan merek(Kartika *et al*., 2019).

Kebutuhan konsumen gaya hidup menunjukan seseorang individu bagaimana orang tersebut hidup, serta membelanjakan uangnya dan mengatur waktu mereka dengan sebaik-baiknya. Gaya hidup moderen akan menjadi persepsi konsumen karena harga bukan faktor pertimbangan utama melakukan pembelian (Kartika *et al*., 2019). Gaya hidup kegiatan aktifitas sehari-hari khususnya dalam hal memilih, membeli, serta mengkonsumsi produk. Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup konsumen yang ingin mendapatkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan gaya hidup (Wijaya *et al*., 2021).

Dealer Kurnia Kasih Motor merupakan daeler resmi Honda yang menjadikan salah satu tujuan atau gaya hidup sesorang untuk melakukan perbaikan sepeda motor secara berkala. Dealer ini sudah memiliki nama yang sudah dikenal banyak konsumen khususnya seseorang yang memiliki atau yang membeli produk sepeda motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor. Akan tetapi citra perusahaan belum ada memneuhi keinginan konsumen yang menginginkan perbaikan yang ramah ligkungan. Perbaikan yang diinginkan konsumen tidak adanya suara yang bising terlalu keras, tidak adanya asap yang berlebih yng menyebabkan polusi udara.

Uraian diatas terlihat masih banyak terdapat permasalahan, tantangan dan hambatan yang dimiliki konsumen oleh Dealer Kurnia Kasih Motor, oleh karena itu peneliti berpendapat layak melakukan penelitian yang berjudul Analisis*Green marketing, Brand image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Kurnia Kasih Motor Surakarta).

1. **Batasan masalah**
2. penelitian ini variabel dibatasi tiga variabel *green marketing, brand image* dan gaya hidup.
3. Penelitian hanya dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian, *service*, atau melakukan perbaikan sepeda motor berkala di Dealer Kurnia Kasih Motor.
4. **Rumusan masalah**
5. Apakah *green marketing*berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor?
6. Apakah *brand image*berpengaruh terhadapkeputusan pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor?
7. Apakah gaya hidupberpengaruh terhadapkeputusan pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor?
8. **Tujuan penelitian**

Berdasarkan dari latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menjelaskanpengaruh*green marketing*terhadap keputusan pembelian pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor.
2. Mengetahui dan menjelaskanpengaruh*brand image*terhadap keputusan pembelian pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor.
3. Mengetahui dan menjelaskanpengaruhgaya hidup terhadap keputusan pembelian pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor.
4. **Manfaat penelitian**

Manfaat dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi landasan dalam pengembangan *green marketing, brand image*dan gaya hidup. Selain itu dapat menambah ilmu pengetahuan serta dapat sebagai tambahan ilmu pengetahuan maupun dasar untuk penelitian berikutnya di bidang yang sama.

1. Manfaat praktis:
2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi bagi peneliti sebagai bahan riset selanjutnya agar meminimalkan batasan hasil penelitian. Riset berikutnya dapat lebih memperluas pengalaman dan pengetahuan dalam pengambilan keputusan penentuan kriteria keputusan membeli di perusahaan.

1. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan bagi Dealer Kurnia Kasih Motor dapat menambah informasi dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan mutu perbaikan yang baik dan bisa berkembang.

1. Bagi dunia akademik

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi riset di bidang manajemen pemasaran dan digunakan untuk mengembangkan wawasan berkenaan dengan manajemen pemasaran. Dapat dijadikan sebagai referensi dan tambahan informasi bagi peneliti berikutnya di bidang penelitian yang sama.