

Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Pekanbaru

**By :
Indra Mandala Putra**

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia
e-mail : indra_mandalaputra89@yahoo.co.id

Analysis of Influence Of Life Style On The Purchasing Decisions Of Motorcycles Honda Beat In Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the effect Lifestyle consisting of variable Activity, interest and Opinion on the purchasing decisions of Honda Beat motorcycle In Pekanbaru. The method of analysis used is multiple regression analysis, hypothesis test consisting of Partial Test (Test Statistic t), Simultaneous test (Test Statistic F) and test the coefficient of determination (R^2). Workmanship performed using SPSS 17. Data used are primary and secondary data. This study used a sample of 100 respondents in the study were taken using Slovin formula.

The results of this study demonstrate that the analysis of the data by the method of multiple linear regression analysis showed that lifestyle consists of a variable Activity, interest positive and significant impact on the purchasing decisions of Honda Beat motorcycle in Pekanbaru. while the variable opinion positive but not significant effect on the purchasing decision of Honda Beat motorcycle. Based on the t test of the three independent variables that are the most dominant influence purchasing decisions Honda Beat in Pekanbaru is a variable interest (Interest) X_2 with a β value of 0.874. Analysis of the coefficient of determination obtained Adjusted R^2 value of 27% which means the dependent variable is the purchase decision process can be described by using the free variables Activity, interest and Opinion and the remaining 73% is influenced by other variables not included in this study.

Keyword : Activities, Interest, Opinions and Purchasing Decision.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha dewasa ini telah berkembang dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang semakin ketat yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan

tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah (Kotler, 2000). Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa perubahan bagi

perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. Persaingan yang semakin ketat terjadi di dalam dunia otomotif khususnya produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling dominan banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak suku, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Dalam keputusan membeli barang konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang. Namun, seringkali peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influencer*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*) pemakai (*user*) (Kotler, 2005).

Sedangkan kebutuhan merupakan sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas suatu barang tertentu, dan ada dorongan untuk memenuhinya. Dorongan dari dalam dapat berupa kebutuhan, keinginan, dan karakteristik konsumen (budaya, sosial, pribadi dan psikologis), sedangkan dorongan dari luar adalah bagaimana konsumen dapat terpengaruhi dengan faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, produk, harga produk, pelayanan, tempat dan usaha-usaha pemasaran lainnya (Kotler, 2002).

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Persaingan yang sangat ketat juga dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan yang berada dalam industri sepeda motor yang menawarkan hasil produksinya dalam keunggulan masing-masing menunjukkan bahwa persaingan pada industri sepeda motor saat ini sangatlah ketat (Miranti, 2004).

Penjualan sepeda motor Januari 2013 dengan total 649.983 unit dan Januari 2014 dengan total 580.288 unit. Memang hampir semua pabrikan sepeda motor mengalami penurunan penjualan. Penurunan angka penjualan sepeda motor di tahun 2014 ini diprediksi masih akan terus menurun dalam beberapa bulan kedepan. Terutama setelah Bank Indonesia menetapkan batas minimum DP kredit pembelian sepeda motor hingga 25 persen.

Walaupun terjadi penurunan penjualan, merek Honda tetap mendominasi pasar pada Januari 2014 dengan *market share* 63,3 persen yang merupakan hasil dari penjualan sebanyak 367.069 unit dari tahun

sebelumnya 61 persen dengan hasil penjualan 398.608 unit. Honda menguasai dua segmen pasar paling besar di Indonesia, yaitu bebek dan matic. Selain itu, sumbangan kontribusi 2 produk barunya di bulan Januari yaitu Revo Injeksi dan New Mega Pro Injeksi. Apalagi untuk motor sport yang lain yaitu Verza juga mendapatkan penyegaran pada warna setelah selama satu tahun dipasarkan.

Dari data penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara menunjukkan dari total penjualan sepeda motor Honda matic selama tahun 2013 sebanyak 6.670 unit, Produk Beat yang paling banyak diminati oleh konsumen dengan total penjualan sebanyak 4018 unit. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah satu pembentukan motivasi konsumen, persepsi kualitas dan sikap konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen pada saat ini lebih menginginkan sesuatu yang lebih simpel dan *fashionable*.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengarah pada gaya hidup yang selanjutnya akan menentukan pilihan terhadap suatu barang dan jasa kemudian akan menjadikan seseorang berubah menjadi konsumtif. Konsumen pada umumnya lebih menyukai produk yang kreatif dan inovatif sehingga menuntut suatu perusahaan untuk mampu menciptakan suatu produk yang berbeda yang dapat dilihat dari segi bentuk dan fungsi produk tersebut. Dengan adanya produk-produk yang lebih berkualitas dan bermanfaat sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menarik minat beli.konsumen.

Gaya hidup yang merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan

mempunyai kualitas yang baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhan-nya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas di mana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti pekerjaan, hobi, belanja, hiburan, olahraga, dan minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan, serta pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen. Oleh karena itu setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen (Swasta dan Handoko, 2000).

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Hubungannya dengan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana (*where*) membeli, bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli.

Berdasarkan pemaparan teori dan data tentang penurunan penjualan sepeda

motor Honda dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen maka penelitian ini mengambil judul "ANALISIS GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI PEKANBARU.

1.2 Rumusan Masalah

Dari rumusan masalah diatas akan menimbulkan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah gaya hidup berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
- 2) Variabel gaya hidup manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui apakah gaya hidup berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
- 2) Untuk mengetahui variabel gaya hidup manakah yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Gaya Hidup

Gaya hidup menurut adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia Kotler (2002).

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang

pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan.

2.1.2 Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest and Opinion*)

Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kasali (2000), para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO, yaitu *Activity, Interest, dan Opinion*.

Sebagian ahli memiliki pendapat yang sedikit berbeda. Mereka berpendapat bahwa nilai-nilai individu mempunyai hubungan langsung terhadap perilaku konsumen. Kasali (2000) mengartikan nilai individu sebagai sesuatu yang dipercaya seseorang yang dalam beberapa hal lebih disukai dari hal-hal yang berlawanan (*preferable to its opposite*).

Menurut Kotler (1997), pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan "keseluruhan diri seseorang" yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Ciri paling mencolok yang semakin

banyak digunakan oleh perusahaan atau produsen dalam memproduksi adalah produsen selalu mengkaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak. Sisi psikografis (Gaya hidup) sebagai cara untuk melakukan segmentasi pasar menunjukkan bahwa segmentasi psikografis (gaya hidup) menjadi semakin populer sebagai alat dalam pembuatan keputusan manajemen pemasaran. Penggunaan psikografis (gaya hidup) sebagai kriteria segmentasi pasar terus menerus mengalami peningkatan dengan harapan melalui segmentasi psikografis (gaya hidup) dapat menjelaskan lebih banyak variasi perilaku/tindakan konsumen dibandingkan bila hanya melakukan segmentasi dengan hanya melibatkan variabel-variabel demografis, geografis, dan/atau sosial-ekonomi.

Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari diri manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap benturan perkembangan zaman. Gaya hidup merupakan salah satu variabel yang dapat digunakan dalam segmentasi. Pernyataan ini didukung oleh pendapat para ahli bahwa gaya hidup seseorang akan menentukan pola konsumsi seseorang. Kembali mengutip pendapat para ahli bahwa nilai-nilai yang dianut oleh individu mempengaruhi gaya hidupnya, maka untuk melakukan segmentasi gaya hidup perlu juga dilandasi atas pengetahuan mengenai nilai-nilai yang dianut oleh individu.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman *dalam* Suwandi (2007), keputusan pembelian konsumen terdiri dari:

1. Input yaitu faktor-faktor dari luar yang terdiri dari bauran pemasaran dan faktor

sosial. Bauran pemasaran untuk menjangkau, memberi informasi dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Faktor sosial budaya meliputi keluarga, sumber informal, sumber non komersial, kelas sosial dan sub budaya memberi pengaruh bagaimana konsumen melakukan evaluasi dalam menerima atau menolak produk maupun perusahaan.

2. Proses yaitu proses keputusan pembelian dipengaruhi unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang mereka buat meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

Proses keputusan pembelian menurut Menurut Kotler dan Keller (2007) :

1. Pengenalan Kebutuhan

Adanya pengenalan kebutuhan Kesenjangan antara keadaan faktual dengan keadaan yang diinginkan konsumen. Kebutuhan ini dapat dirasakan baik melalui rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi sebelum pembelian, informasi dibutuhkan sebagai alat pertimbangan dari berbagai alternatif yang ada. Informasi tersebut, dikumpulkan dalam jumlah lebih dari satu yang dapat mempunyai kesamaan, melengkapi bahkan berbeda dalam keberadaannya. Persamaan informasi mendukung daya kepercayaan dimana perbedaaan memberi alasan untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan maupun keinginan konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif yaitu perbandingan dari berbagai alternatif yang tersedia sehingga diperoleh pilihan terbaik.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, terdapat dua jenis pembelian yaitu pembelian coba-coba dan pembelian ulang. Pembelian coba-coba merupakan awal dari konsumen melakukan hubungan dengan produk maupun organisasi, sedangkan pembelian ulang menunjukkan pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun organisasi sebagai indikasi adanya kepercayaan dan kepuasan.

5. Evaluasi Setelah Pembelian

Evaluasi setelah pembelian dimana penilaian terhadap pembelian yang telah dilakukan dari terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan harapan. Penelitian ini menimbulkan rasa puas atau tidak puas konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, dan penggunaan beragam produk dan merek.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tehnik Pengumpulan Data

3.1.1 Interview

Untuk melengkapi metode pengumpulan data penulis mewawancarai langsung dengan karyawan yang bersangkutan

3.1.2 Kuesioner

Yaitu dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden, yakni konsumen yang membeli sepeda motor Honda Beat pada PT.Capella Dinamik Nusantara.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen pembeli sepeda motor Honda

Beat di PT.Capella Dinamik Nusantara Pekanbaru dengan Total Penjualan Sepeda Motor Honda Beat sebesar 4.018 unit dari empat outlet yaitu terdiri dari outlet Sukarno Hatta No.88 sebanyak 1.058 unit, outlet SoekarnoHatta 33 sebanyak 936 unit, outlet Sudirman sebanyak 1.018 unit, Outlet Tambusai sebanyak 1.006 unit.

3.2.2 Sampel

Adapun besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Sampel

e = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir.

Dari jumlah populasi dengan tingkat kelonggaran ketelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus di atas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{4018}{1 + 4018(0,1)^2} = 97,5 = 100 \text{ orang}$$

3.3 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian maka peneliti memberikan lima alternatif jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 pada Tabel 1.5 berikut ini:

3.4 Tabel 3.2
instrument Skala Likert

No.	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu - Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2005)

3.3.1 Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi berganda yang menggunakan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Aktivitas

X₂ = Minat

X₃ = Pendapat

b₁, b₂ & b₃ = Koefisien regresi

a = Konstanta

e = *Standart error*

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah krisis (daerah dimana H₀ ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima. Dalam analisis regresi ada 2 jenis kriteria ketepatan yaitu:

1) Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji-F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

H₀ : b₁ = b₂ = b₃ = 0 Artinya, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel gaya hidup (aktivitas, minat dan pendapat) terhadap keputusan pembelian.

H_a : b₁ ≠ b₂ ≠ b₃ ≠ 0, Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari variabel gaya hidup (aktivitas, minat

dan pendapat) terhadap keputusan pembelian.

2) Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Oleh karena itu, disamping uji-F, dilakukan juga uji-t untuk masing-masing nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahan (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

Model pengujiannya adalah:

H_a : b₁ ≠ 0, Artinya ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (aktivitas, minat dan pendapat) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian).

H₀ : b₁ = 0, Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial variabel independen (aktivitas, minat dan pendapat) terhadap variabel dependen (proses keputusan pembelian)

3.3.2 Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kelayakan penelitian yang dilakukan dengan melihat pengaruh variable independent terhadap variable dependent. Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengetahui berapa persen *Variasi Variabel Dependent* dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R² ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R² mendekati 0

berarti sedikit sekali variasi variable dependen yang diterangkan oleh variable independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variable dependen yang dapat diterangkan oleh variable Independen. jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variable dependen tidak bisa dijelaskan oleh variable independent.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi

4.1.1 Deskripsi Responden

Menurut jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki yaitu 54 orang (54%) sedangkan perempuan hanya 46 orang (46%). Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki menunjukkan sebagai konsumen yang lebih potensial dalam pembelian sepeda motor dibanding perempuan, karena laki-laki lebih memilih sepeda motor yang modelnya *sporty*, lincah dan dapat dikendarai dengan kecepatan tinggi.

Menurut usia responden yang terbanyak adalah yang berumur antara 29 - 34 tahun sebanyak 48 orang (48%), Hal ini menunjukkan kelompok umur 29 - 34 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian sepeda motor Honda Beat, karena biasanya pada umur 29 - 34 tahun seseorang telah mapan dan telah memiliki pekerjaan dan penghasilan tetap.

Menurut tingkat pendidikan responden yang terbanyak adalah Sarjana sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh dalam pengambilan keputusan dalam keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Responden menurut pekerjaan yang paling terbanyak adalah karyawan swasta yaitu sebanyak 34 orang atau 34% dari jumlah responden. dikarenakan karyawan swasta mempunyai perilaku sebagai konsumen untuk memenuhi kebutuhannya

sehingga memutuskan menggunakan motor Honda Beat berdasarkan kebutuhan pribadi dengan mengikuti gaya hidup.

Menurut penghasilan responden terbanyak adalah dari kelompok responden dengan penghasilan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 yaitu sebanyak 35 orang atau 35% dari jumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa yang berpenghasilan Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 lebih banyak memiliki sepeda motor Honda Beat, karena selain sebagai sarana transportasi untuk aktivitasnya sehari-hari, harga sepeda motor Honda Beat juga dapat dijangkau oleh mereka dan sesuai dengan daya beli serta penghasilannya.

4.3 Deskripsi Variabel

4.3.2 Deskripsi Variabel Aktivitas

Tabel 4.1
Hasil tanggapan terhadap variabel gaya hidup (Aktivitas)

No.	Aktivitas	Skor
	Pekerjaan	
1	Penggunaan sepeda motor Honda Beat memberikan manfaat baik bagi saya dalam pekerjaan	420
2	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena kesibukan saya dalam pekerjaan	428
	Hobi	
3	Saya suka travelling menggunakan sepeda motor Honda Beat	303
	Liburan	
4	Saya gemar mengisi hari libur berkumpul bersama teman menggunakan sepeda motor Honda Beat	337
	Belanja	
5	Saya suka berbelanja menggunakan sepeda motor Honda Beat	421
	Olahraga	
6	Saya gemar Olahraga menggunakan sepeda motor Honda Beat	313
	Rata-rata	370,4

Sumber : Data Olahan 2014

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Aktivitas mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda Beat dengan skor sebesar 370,4 dengan berada pada range keempat (setuju).

Tabel tersebut di atas, memperlihatkan bahwa dari 100 responden pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru, indikator variabel Aktivitas yang dominan dipilih responden adalah pekerjaan dengan pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena kesibukan saya dalam pekerjaan, hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 434 (Sangat Setuju).

4.3.3 Deskripsi Variabel Minat

Tabel 4.2
Hasil tanggapan terhadap variabel gaya hidup (Minat)

No	Minat	Skor
	Keluarga	
1	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena saya dan keluarga sering menggunakan sepeda motor ini	372
2	Ada pengaruh dari keluarga saya dalam menentukan dan memutuskan pilihan dalam membeli sepeda motor Honda Beat	393
	Komunitas	
3	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena komunitasnya sudah banyak	309
4	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena informasi dari komunitas Merek Honda	293
	fashion	
5	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena ada warna yang anda inginkan	429
6	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena bentuk bodinya menarik	447
	Rata-rata	373,8

Sumber : Data Olahan 2014

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel minat mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda Beat dengan skor sebesar 373,8 dengan berada pada range keempat (setuju).

Tabel tersebut di atas, memperlihatkan bahwa dari 100 responden pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru, indikator variabel Minat yang dominan dipilih responden adalah *fasion* dengan pernyataan Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena bentuk bodinya menarik, hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 447 (Sangat Setuju).

4.3.4 Deskripsi Variabel Opini

Tabel 4.3
Hasil tanggapan terhadap variabel gaya hidup (Opini)

No.	Opini	Skor
	Pendidikan	
1	Tingkat pendidikan mempengaruhi <i>lifestyle</i> saya dalam pembelian sepeda motor Honda Beat	336
	Budaya	
2	Saya membeli sepeda motor Honda Beat karena masyarakat di Pekanbaru banyak menggunakan sepeda motor Honda Beat	351
	Rata-rata	343,5

Sumber : Data Olahan 2014

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel Opini mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor Honda Beat dengan skor sebesar 365 dengan berada pada range keempat (setuju).

Tabel tersebut di atas, memperlihatkan bahwa dari 100 responden pengguna sepeda motor Honda Beat di Kota Pekanbaru, indikator variabel Opini yang dominan dipilih responden adalah Budaya

dengan pernyataan, saya membeli sepeda motor Honda Beat karena masyarakat di Pekanbaru banyak menggunakan sepeda motor Honda Beat, hal ini dapat dilihat dari skor sebesar 394 (Setuju).

4.3.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.4
Hasil tanggapan terhadap variabel keputusan pembelian

No.	Keputusan pembelian	Skor
1	Tidak ada pilihan merek lain untuk membeli Sepeda Motor Beat kecuali Merk Honda Beat	431
2	Semua keluarga membeli dan memiliki sepeda motor merek Honda Beat	411
3	Informasi tentang kualitas sepeda motor merek Honda Beat sudah	441

	memasyarakat	
4	Sparepart sepeda motor merek Honda Beat mudah didapat	429
5	Pemberian bonus yang menarik dalam pembelian sepeda motor merek Honda Beat	396
Rata-rata		421,6

Sumber : Data Olahan 2014

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kualitas produk sepeda motor Honda Beat dengan skor sebesar 441 (sangat setuju), artinya responden menilai bahwa sepeda motor Honda Beat bebas dari cacat, tidak muda rusak, daya tahan mesin yang tangguh, dan memiliki penampilan yang menarik sebagai nilai tambah dari suatu produk.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.2 Uji t

Tabel 5.10
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.500	2.255		1.109	.270
	Activity	.531	.151	.341	3.518	.001
	Interest	.874	.273	.306	3.205	.002
	Opinion	.031	.140	.022	.219	.827

a. Dependent Variable: KepPembelian

Sumber : Data Olahan 2014

4.3.1.1 Pengujian Variabel Aktivitas

Hasil uji t untuk variabel X1(Aktivitas) diperoleh nilai t_{hitung} (3,518) dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat nilai t_{tabel} (1.984984). Ini berarti

$t_{hitung} > t_{tabel}$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, artinya bahwa aktivitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif berarti bahwa aktivitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain

dapat disimpulkan semakin tinggi aktivitas maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

4.3.1.2 Pengujian Variabel Minat

Hasil uji t untuk variabel X2 (minat) diperoleh nilai t_{hitung} (3,205) dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat nilai t_{tabel} (1.984984). Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian maka, aktivitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif berarti bahwa minat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Minat maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian.

4.3.1.3 Pengujian Variabel Opini

Hasil uji t untuk variabel X3 (opini) diperoleh nilai t_{hitung} (0,219) dengan tingkat signifikansi 0,827. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat nilai t_{tabel} (1.984984). Ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$, yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian maka, aktifitas secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} positif berarti bahwa opini memiliki pengaruh positif yang terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi opini maka semakin meningkatkan proses keputusan pembelian. Akan tetapi tidak signifikan terbukti tingkat signifikansi $0,880 > 0,05$. Sewaktu-waktu faktor pendapat tidak mutlak memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Dan tidak menjadi acuan dalam proses keputusan pembelian.

4.4.3 Uji F

Tabel 5.11
Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^d						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	306.740	3	102.247	13.193	.000 ^a
	Residual	744.010	96	7.750		
	Total	1050.750	99			

a. Predictors: (Constant), Opinion, Activity, Interest

b. Dependent Variable: KepPembelian

Sumber : Data Olahan 2014

Dari tabel 5.11 dapat diketahui bahwa Uji F_{hitung} (13.193) $>$ F_{tabel} (2.699393). maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Aktivitas, minat, opini secara Simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

keputusan pembelian 27%, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam

4.4.4 Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berdasarkan output diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0.270 atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variable independen yaitu aktifitas, minat dan opini terhadap model mampu menjelaskan sebesar 27% variasi variabel dependen. Sedangkan

sisanya sebesar 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Dari tabel 5.10 di atas diketahui nilai $\alpha = 2,500$, $b_1 = 0,531$, $b_2 = 0,874$, $b_3 = 0,31$. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 2.500 + 0.531X_1 + 0.874X_2 + 0.031 X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa :

Konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel aktivitas (X_1), minat (X_2), dan opini (X_3), maka proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sebesar nilai angka konstanta yang dihasilkan.

Namun jika ada variabel aktivitas (X_1) maka Proses Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan meningkat karena variabel aktivitas (X_1) memberikan pengaruh yang positif terhadap Proses Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dimana pengaruh positif sebesar 0.531 dengan anggapan variabel minat (X_2), dan variabel opini (X_3) tetap. Pada penelitian ini variabel aktivitas (X_1) memiliki berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut dapat terlaksana.

Selanjutnya variabel minat (X_2), jika ada variabel minat (X_2) maka proses Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan meningkat karena minat (X_2) memberikan pengaruh yang positif terhadap proses Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dimana pengaruh positif variabel minat (X_2) sebesar 0.874 dengan anggapan variabel aktivitas (X_1), variabel opini (X_3), tetap.

Kemudian variabel opini (X_3), jika ada variabel opini (X_3) maka Proses Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat akan meningkat karena variabel Opini (X_3) memberikan pengaruh yang positif terhadap Proses Keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dimana pengaruh positif pendapat (X_3) sebesar 0.031 dengan anggapan variabel aktivitas (X_1), variabel minat (X_2), tetap. Pada penelitian ini variabel opini (X_3) berpengaruh tidak signifikan terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat sehingga kemampuan untuk meningkatkan tersebut kurang terlaksana dan tidak menjadi acuan yang mutlak dalam proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

4.5 Pembahasan

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kesetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa tiga variabel independen yaitu Aktivitas, Minat dan Opini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT.Capella Dinamika Nusantara Pekanbaru. Penjelasan dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.5.2 Pengaruh Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, secara parsial terbukti bahwa Aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Aktivitas secara

parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Pekanbaru.. Ketika seseorang ingin membeli suatu produk, ia akan terlebih dahulu memikirkan kegiatan atau tindakan nyata yang menyebabkan, memutuskan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT.Capella Dinamika Nusantara Pekanbaru.

4.5.3 Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, secara parsial terbukti bahwa minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan minat secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Pekanbaru. minat merupakan salah satu elemen penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Karena pada saat konsumen membeli produk sepeda motor Honda Beat di PT.Capella Dinamika Nusantara Pekanbaru konsumen juga terlebih dahulu memikirkan sumber motivasi yang menimbulkan keinginan pembelian sepeda motor Honda Beat di PT.Capella Dinamika Nusantara Pekanbaru.

4.5.4 Pengaruh Opini terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, secara parsial terbukti bahwa Aktivitas berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan minat secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Pekanbaru. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan untuk meningkatkan tersebut kurang terlaksana dan tidak menjadi acuan yang mutlak dalam proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6. Kesimpulan Dan Saran

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Pekanbaru dapat disimpulkan sebagai berikut: hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel gaya hidup aktivitas (X1), minat (X2) terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Pekanbaru, dan variabel opini (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Honda beat di pekanbaru. Berdasarkan pengujian secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (aktivitas, minat, dan opini) secara simultan mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Pekanbaru, berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t (secara parsial) dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (aktivitas, minat, dan opini) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di pekanbaru. Artinya menurut konsumen, variabel tersebut dianggap penting dalam membangun gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Pekanbaru. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, variabel minat yang memiliki pengaruh paling Dominan dibanding variabel lainnya terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Pekanbaru.

5.1 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap

terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a) Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan faktor aktivitas, minat dan opini. Misalnya dengan melakukan inovasi model sepeda motor Honda Beat sesuai kebutuhan konsumen atau memberi aksesoris tambahan dengan tampilan yang sesuai dan juga menambahkan fitur – fitur yang terbaru, sehingga dapat meningkatkan aktivitas, minat dan opini.
- b) Perusahaan harus meningkatkan image Honda Beat dengan cara meningkatkan kualitas. Walaupun sepeda motor Honda Beat harganya terjangkau, tetapi bukan motor murahan, sehingga harga jual di pasar tetap terjaga. Hal ini berkaitan dengan asumsi pasar mengenai harga purna jual sepeda motor dipasar. Selain itu kerjasama dengan lembaga pembiayaan dengan mengeluarkan penjualan secara angsuran akan sangat diperlukan serta melakukan harga kredit spesial bagi karyawan swasta, karena konsumen honda beat yang terbanyak adalah yang bekerja sebagai karyawan swasta.
- c) Sebaiknya pihak perusahaan gencar melakukan iklan melalui media televisi, karena dengan media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya. Dan untuk mendongkrak penjualan sepeda motor Honda Beat, hendaknya perusahaan harus mampu membuat iklan yang lebih inovatif dan kreatif dengan memperkenalkan fitur-fitur unggulan dari Honda Beat sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada konsumen.

Daftar Pustaka

- Amir, Taufiq M. 2005. *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada.
- Handoko Hani T. *Manajemen edisi 2*. Yogyakarta : Penerbit BPFE .
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku Satu. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1. Jakarta: Penerbit PT. Indeks.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek. Edisi Satu. Salemba Empat.
- Schiffman, Leon G. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT.Indeks
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Paham Ginting. 2008. Analisis Data Penelitian. Medan: USU Press.
- Suwandi, Imam Mulyana. 2007. Seri Manajemen Pemasaran. www.Oeconomicus.Files.Wordpress.Com.
- Sunarto, MM, SE. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran. Penerbit: AMUS, UST Press dan Mahenoko Total Design, Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana