PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI, DAN NILAI YANG DIRASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *SPORT* HONDA CBR DI SURABAYA

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Program Studi Manajemen

Oleh :
DANANG TRI ATMOJO
2015210091

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2019

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

N a m a	:	Danang Tri Atmojo
Tempat, Tanggal Lahir	:	Mojokerto, 11 April 1997
N.I.M	:	2015210091
Program Studi	:	Manajemen
Program Pendidikan	:	Sarjana
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul	:	Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Nilai Yang Dirasa terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor *Sport* Honda CBR di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 14 Oktober 2019

Dra. Lindiawati, MM.
NIDN 0704086902

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen

Tanggal : 15 Oktober 2019

Burhanudin, SE., M.Si., Ph.D

THE INFLUENCE LIFESTYLE, PROMOTION, AND PERCEIVED VALUE OF PURCHASE DECISION HONDA CBR SPORT MOTORCYCLE IN SURABAYA

Danang Tri Atmojo
2015210091
STIE Perbanas Surabaya
Email : danangtriatmojo11@gmail.com

ABSTRACT

This study aims at determining the effect of lifestyle, promotions, and perceived value on the decision to purchase a Honda CBR sport motorcycle in Surabaya. The sampling technique used was purposive sampling (judgment sampling). Data collection techniques used a questionnaire by distributing 104 questionnaires in the Surabaya area. Data analysis techniques in this study are descriptive analysis, classic assumption test and multiple linear regression analysis supported by SPSS 23. Independent variables are lifestyle, promotions, and perceived Value. The dependent variable is purchasing decision. The results of this study are the decision to purchase Honda CBR sport motorcycle in Surabaya simultaneously influenced by Lifestyle, Promotion, and perceived value.

Keywords: Lifestyle, Promotions, and Perceived Value, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri otomotif berkembang sangat pesat seiring dengan beragamnya selera konsumen pada sepeda motor. Konsumen juga menyukai sepeda motor tipe sport. Perusahaan ternama seperti Honda, Yamaha, dan Kawasaki mengeluarkan varian sepeda motor dengan tipe sport. Salah satu merek sepeda motor sport yang terkemuka adalah CBR yang diproduksi oleh perusahaan Honda. Pada tahun 2002 CBR generasi pertama yang diproduksi Thailand mulai masuk di Indonesia. Tahun 2011 generasi kedua masuk pasar dengan skema CBU (completely built up), dengan status import harga jualnya mahal sehingga menurunkan keputusan pembelian konsumen. Generasi ketiga tahun 2014 (AHM) Astra Honda Motor memutuskan merakit CBR di Indonesia. Sepeda motor sport yang dirakit AHM mengalami banyak perubahan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan

gaya hidup masyarakat Indonesia. Kemudian pada tahun 2016 AHM memperkenalkan CBR facelift yang secara tampilan terlihat lebih segar karena AHM merubah desain menjadi lebih tajam serta menggunakan lampu LED dan speedometer digital. Hadirnya CBR facelift membuat perusahaan Honda semakin giat melakukan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produk terbarunya. Perusahaan Honda menciptakan sesuatu yang bernilai melalui komitmennya melayani konsumen dengan program One Heart. Predikat Contact Center Service Excellence Award (CCSEA) diraih AHM selama 7 tahun berturut-turut sejak tahun 2012, penghargaan ini merupakan bentuk penilaian konsumen atas layanan terbaik yang sudah diberikan Honda. Sepeda motor bukan hanya sebagai sarana transportasi harian semata, konsumen dan pengendara menjadikan sepeda motor sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri. Varian tipe sport semakin diminati konsumen, bagi konsumen berkendara menggunakan sepeda motor sport bersama komunitas menjadi aktivitas yang menyenangkan. Komunitas menjadi tempat berkumpulya pecinta sepeda motor sport, ada beberapa komunitas di Surabaya seperti CCI (CBR Club Indonesia) & PHCI (Paguyuban Honda CBR Indonesia). Perusahaan Honda mengetahui bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia dan Thailand berbeda, dengan demikian ditahun 2014 CBR diproduksi lokal dan mengalami penyesuain produk dengan gaya hidup konsumen yang berada di Indonesia. Apabila produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Gaya hidup merupakan cara bagaimana seseorang menjalani hidup, gaya hidup seseorang ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Gaya hidup seseorang berpengaruh pada seluruh aspek perilaku konsumsi, serta terbentuk dan melekat pada karakteristik individu melalui interaksi sosial ketika orang tersebut telah mengalami perubahan melalui siklus kehidupan (Selvakumar & Raghavan, 2017).

Perusahaan semakin giat melakukan promosi dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang produk terbarunya. Iklan Honda CBR seringkali tampil sebagai sponsor di televisi, ditunjang promosi penjualan dengan bonus aksesoris, untuk menarik perhatian konsumen varian tipe sport mendapatkan layanan service khusus tanpa harus antri. Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, dimana kegiatan memasarkan produk perusahaan dengan menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan target pasar agar mau menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan (Baruna et al, 2017).

Perusahaan Honda menciptakan sesuatu yang bernilai dibenak konsumen dengan memberikan layanan terbaik serta kualitas produk yang terbukti handal. Konsumen tampil gaya dengan sepeda motor sport CBR namun tetap irit bahan bakar karena memang varian sepeda motor Honda terkenal irit dan bertenaga. Nilai yang dirasa ada ketika manfaat membeli suatu produk atau jasa dianggap lebih baik dari apa yang dikorbankan. Nilai yang dirasa mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa diterima sebagai imbalan. Nilai yang dirasa merupakan evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan ketika membeli produk atau layanan (Hanaysha, 2018).

Kemajuan perusahaan Honda ditentukan oleh tingginya keputusan pembelian konsumen, karena semakin tinggi keputusan pembelian

konsumen maka akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan pendapatan perusahaan. Keputusan pembelian merupakan keputusan memilih produk yang akan dipakai dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sebelum menetapkan pilihan konsumen akan mencari sumber informasi. Konsumen biasanya mencari informasi yang relevan terkait kebutuhan konsumsi dari pengalaman masa lalu ataupun sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber internal informasi yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan pembelian (Hanaysha, 2018).

Produk sepeda motor sudah menjadi kebutuhan konsumen, tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif sepeda motor berkembang sangat pesat. Tipe sepeda motor di Indonesia semakin bervariasi mengikuti perkembangan dan selera konsumen, seperti halnya sepeda motor dengan tipe sport. Bagi perusahaan kondisi seperti ini adalah suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar di bidang transportasi, perusahaan otomotif sepeda motor seperti Honda, Yamaha dan Kawasaki bersaing ketat untuk menjadi yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap dimana konsumen memiliki kemungkinan untuk membentuk niat membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Karakteristik tahapan konsumen melakukan keputusan pembelian meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian (Baruna et al, 2017).

Keputusan pembelian merupakan keputusan memilih produk dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sebelum menetapkan pilihan konsumen akan mencari sumber

informasi. Konsumen biasanya mencari informasi yang relevan terkait kebutuhan konsumsi dari pengalaman masa lalu mereka ataupun sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian masa lalu dianggap sebagai sumber internal informasi yang diandalkan konsumen sebelum membuat keputusan. Selain itu, beberapa keputusan konsumen kemungkinan besar akan dibentuk dengan mengintegrasikan pengalaman pembelian masa lalu serta program pemasaran (Hanaysha, 2018).

Ketika konsumen berniat untuk membeli produk tertentu, konsumen melewati beberapa fase yang akan mempengaruhi proses keputusan pembelian. Fase pertama merupakan pengenalan masalah dimana konsumen berniat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Peran pemasar dalam fase ini muncul saat menggunakan iklan, penjualan pribadi dan kemasan untuk membangkitkan keinginan konsumen pada produk. Pada fase kedua, konsumen mulai mencari informasi produk dari sumber internal (biasanya dari pengalaman masa lalu), atau bahkan konsumen mencari sumber informasi eksternal (misalnya, teman, keluarga, kerabat, tetangga, laporan tahunan, publikasi, tenaga penjualan, media sosial atau label kemasan). Akhirnya, konsumen mengevaluasi alternatif dan kemudian memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka (Hanaysha, 2018).

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan cara bagaimana seseorang menjalani hidup. Gaya hidup seseorang ditentukan oleh pengalaman masa lalu, karakteristik bawaan, dan situasi saat ini. Gaya hidup seseorang berpengaruh pada seluruh aspek perilaku konsumsi, serta terbentuk dan melekat pada karakteristik individu melalui interaksi sosial ketika orang tersebut telah mengalami perubahan melalui siklus kehidupan. Karakteristik gaya hidup meliputi opini, nilai, aktivitas, minat, demografi, pola media, tingkat penggunaan (Hawkins et al, 2004)

dalam (Selvakumar & Raghavan, 2017).

Pengukuran gaya hidup dapat dilakukan dengan teori AIO (Activities, Interests, and Opinions). Gaya hidup adalah bagaimana konsumen menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan disekitarnya (pendapat). Aktivitas terkait dengan kegiatan yang dilakukan konsumen dan produk apa saja yang digunakan. Minat dapat diartikan sebagai ketertarikan konsumen pada suatu produk, minat adalah apa yang dianggap konsumen menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang serta menjadi faktor didalam diri konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Opini merupakan tanggapan konsumen tentang suatu produk dan digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran serta harapan (Al-Dmour et al, 2017).

Gaya hidup merupakan konsep sistematis yang mewakili karakteristik hidup masyarakat atau kelompok orang tertentu, yang juga berbeda dari masyarakat dan kelompok orang lain. Gaya hidup dapat menunjukkan minat, pendapat, perilaku, dan orientasi perilaku individu, kelompok, dan budaya. Segmentasi gaya hidup merupakan hal penting tidak hanya untuk mempelajari perilaku konsumen secara umum tetapi juga sangat penting dalam pemasaran karena berdampak besar pada keputusan pembelian harian yang dibuat oleh masing-masing individu (Anitha, 2016).

Produsen harus mempelajari gaya hidup pelanggan dari pasar yang ditargetkan, jika produk dibuat sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen, ada kemungkinan besar konsumen melakukan pembelian. Produsen akan mengalami peningkatan laba di masa kini maupun di masa yang akan datang. Karena pelanggan yang puas dan bahagia merupakan aset nyata perusahaan (Mohiuddin, 2018).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan,menginformasikan, dan mengingatkan manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus menentukan dengan tepat alat promosi mana yang digunakan untuk mencapai keberhasilan dalam penjualan. Karakteristik promosi meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan (Baruna et al, 2017).

Bauran promosi (promotion mix) iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat merupakan alat bagi perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen mengenai manfaat produknya, perusahaan harus memiliki strategi komunikasi dan promosi yang baik untuk bersaing dalam industri (Khanfar, 2016).

Iklan merupakan suatu bentuk promosi yang disampaikan kepada masyarakat luas dengan menggunakan suatu media, istilah periklanan merujuk kepada pemahaman keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian pesan. Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat menjadi pemicu pembelian, iklan dapat digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan memiliki sejumlah fungsi sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh perancang iklan atau pengiklannya (Algamar, 2017).

Promosi penjualan adalah bentuk komunikasi langsung yang memengaruhi dan merangsang keputusan pembelian konsumen dengan menyampaikan kepada mereka bahwa produk atau layanan yang diberikan lebih baik dari pada pesaing, promosi penjualan dapat dipahami melalui beberapa pendekatan seperti kupon pelanggan, tampilan produk dan pengurangan harga (Hanaysha, 2018).

Penjualan perorangan (personal selling) merupakan suatu promosi

dengan interaksi langsung, saling bertemu dan bertatap muka antara penjual dengan pembeli. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli (Rohaeni, 2016).

Nilai yang dirasa

Nilai yang dirasakan pelanggan dapat ditentukan melalui berbagai elemen seperti kepuasan konsumen atas produk dan layanan yang dapat diterima, serta harga yang rendah dibandingkan dengan pesaing dan apa yang pelanggan dapatkan dari apa yang mereka berikan sebagai imbalan. Nilai yang dirasa mengacu pada penilaian umum konsumen tentang manfaat suatu produk atau layanan sehubungan dengan apa yang diberikan dan apa didapat sebagai imbalan. Nilai yang dirasakan merupakan evaluasi psikologis dan perasaan konsumen tentang manfaat yang dirasakan membeli produk atau layanan. Karakteristik nilai yang dirasa meliputi produk yang ditawarkan memiliki performa tangguh, produk yang ditawarkan irit, produk yang ditawarkan awet (Hanaysha, 2018).

Manfaat atau nilai dapat dilihat melalui perspektif dasar, yaitu kebutuhan akan fungsi dari sebuah produk. Konsumen melihat produk sebagai alat yang berfungsi baik untuk memecahkan masalah konsumen atau untuk membuat tugas konsumen lebih mudah. Dalam perspektif ini, produk semata-mata dinilai berdasarkan kemampuannya untuk melakukan fungsinya. Kebutuhan ini dapat dianggap sebagai kebutuhan yang sangat mendasar bahwa setiap produk harus memenuhi kriteria ini sebelum pelanggan mengevaluasi hal lain tentang produk tersebut (Aulia et al, 2016).

Sebagian konsumen dapat merasakan nilai dari suatu produk jika terkait dengan harga produk yang rendah, sedangkan sebagian konsumen lainnya dapat merasakan nilai dari suatu produk jika harga dan kualitas produk dianggap seimbang oleh konsumen (Oyedele et al, 2018).

Nilai yang dirasakan konsumen menjadi salah satu faktor paling kuat dalam persaingan pasar saat ini. Nilai biasanya ditentukan berdasarkan pandangan pelanggan, dalam pemasaran nilai dapat ditentukan berdasarkan kinerja, kualitas, dan harga produk. Kualitas barang dan jasa yang dipersepsikan konsumen dapat dilihat melalui tiga elemen yaitu faktor-faktor dalam produk, faktor-faktor yang tersembunyi dalam layanan, dan faktor-faktor dalam kegiatan terkait dengan promosi penjualan produk (Naami et al, 2017).

Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

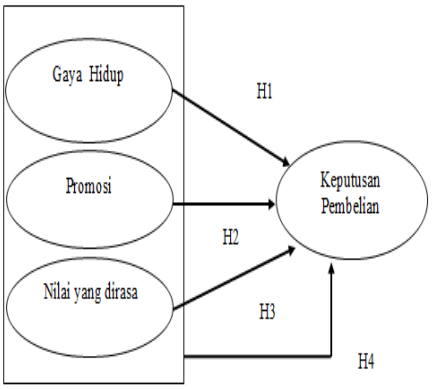
Menurut Selvakumar dan Raghavan (2017), gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup berpengaruh pada seluruh aspek perilaku konsumsi. Apabila produk yang dibuat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan, ada kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Menurut Baruna et al, (2017) Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingat manfaat suatu produk untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Pengaruh nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian

Menurut Hanaysha (2018), Nilai yang dirasa memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasa berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen dapat merasakan nilai apabila produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai manfaat lebih atau paling tidak setara dengan biaya yang sudah dikeluarkan.



Gambar 2.4
KERANGKA PEMIKIRAN

Hipotesis Penelitian

H1:Gaya Hidup berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

H2 : Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

H3 :Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

H4 :Gaya Hidup, Promosi, dan Nilai yang dirasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Menurut Sunyoto (2013:190) Sampel merupakan bagian yang diambil dari populasi, yang karakteristiknya akan diteliti dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 104 responden yang sudah membeli dan menggunakan sepeda motor sport Honda CBR. Berikut merupakan kriteria responden dalam pengambilan sampel penelitian yakni Usia minimal 19 tahun, Mengetahui dan menggunakan produk sepeda motor sport Honda CBR, Bertempat tinggal di Surabaya.

Variabel Penelitian

1. Variabel Independen (X)

X1: Gaya hidup

X2: Promosi

X3: Nilai yang dirasa

2. Variabel Dependen (Y)

Y: Keputusan Pembelian

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini yakni variabel independen (X) meliputi gaya hidup, promosi, dan nilai yang dirasa. Sedangkan variabel

dependen (Y) adalah keputusan pembelian. Supaya tidak terjadi kesalah pahaman dan perbedaan terhadap variabel penelitian, oleh karena itu definisi operasional diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Gaya Hidup

a. Aktivitas, Merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen terkait dengan komunitas sepeda motor.

b. Minat, Merupakan ketertarikan, kesukaan, keinginan konsumen pada produk Honda CBR.

c. Opini, Pendapat responden bahwa pengguna CBR memiliki gengsi tinggi.

2. Variabel Promosi

Promosi merupakan sarana komunikasi yang berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan, dan mengingatkan manfaat produk untuk mendorong konsumen membeli sepeda motor sport Honda CBR yang dipromosikan. Berikut merupakan indikator promosi menurut Baruna et al, (2017).

a. Iklan, Segala bentuk promosi nonpersonal yang dilakukan oleh perusahaan sepeda motor sport Honda CBR.

b. Promosi Penjualan, Suatu bentuk promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor sport Honda CBR melalui service gratis tanpa antri dan bonus aksesoris.

c. Penjualan Pribadi, Suatu bentuk promosi wiraniaga secara langsung kepada konsumen yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian sepeda motor sport Honda CBR.

3. Variabel Nilai yang dirasa

Nilai yang dirasa merupakan persepsi responden tentang keunggulan dan manfaat sepeda motor sport Honda CBR. Berikut merupakan indikator nilai yang dirasa menurut Hanaysha, (2018).

a. Produk yang ditawarkan memiliki performa tangguh.

b. Produk yang ditawarkan irit.

c. Produk yang ditawarkan awet.

4. Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu keputusan konsumen untuk membeli sepeda

motor sport Honda CBR. Adapun indikator menurut Baruna et al, (2017) sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah, Merupakan tahap paling awal dimana konsumen akan mengenali kebutuhan, keinginan ataupun masalah.

b. Pencarian informasi, Tahap kedua dimana konsumen mulai tertarik pada produk serta mencari informasi terkait dengan produk yang ingin digunakan.

c. Evaluasi alternatif, Tahap ketiga konsumen menggunakan informasi yang sudah diperoleh sebagai pertimbangan untuk membandingkan merek dari beberapa alternatif pilihan merek yang ada.

d. Keputusan pembelian, Tahap keempat konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan.

Alat Analisis

Teknik analisis yang digunakan ananlisis deskriptif, Uji asumsi klasik terdiri dari normalitas, multikoleniaritas, dan autokolerasi, serta Analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Menurut Imam Ghozali (2011:19) Analisis deskriptif memberikan penjelasan atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan skewness (kemiringan distribusi).

Alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini yakni Skala Likert dengan interval skala lima, Setelah menentukan interval kelas, selanjutkan akan dijelaskan mengenai rata- rata (mean) dan jumlah tanggapan respoden mengenai indikator-indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Gaya Hidup

Berdasarkan hasil analisa dari jawaban kuesioner yang diisi oleh responden mengenai tanggapan responden menunjukkan pernyataan dengan nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan oleh item Gh3 dengan nilai 3,75. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden

setuju bahwa pemilik sepeda motor sport Honda CBR biasanya memiliki gengsi tinggi. Pernyataan yang paling tinggi nilainya pada item Gh2 dengan nilai 3,96 yang artinya bahwa responden setuju sepeda motor sport Honda CBR lebih menarik dari pada merek lain. Jadi total keseluruhan pernyataan Gh dengan nilai 3,87 yang diteliti maka dapat disimpulkan jika responden menjawab setuju karena nilai rata-rata dari variabel gaya hidup masuk didalam interval kelas interval $3,4 < a \leq 4,2$.

Promosi

Tanggapan responden menunjukkan pernyataan dengan nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan oleh item P4 dengan nilai 3,78. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa informasi dan penjelasan wiraniaga mengenai produk CBR meyakinkan konsumen. Pernyataan lain yang paling tinggi nilainya pada item P1 dan P3 dengan nilai 3,87 yang artinya bahwa responden setuju bahwa iklan yang ditayangkan Honda CBR sangat menarik serta penawaran CBR dengan service gratis. Berdasarkan total keseluruhan pernyataan P dengan nilai 3,84 yang artinya responden setuju karena nilai rata-rata dari variabel promosi masuk dalam interval $3,4 < a \leq 4,2$.

Variabel Nilai yang dirasa

Tanggapan responden menunjukkan pernyataan dengan nilai rata-rata yang paling rendah ditunjukkan oleh item N3 dengan nilai3,83. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden setuju bahwa sepeda motor sport Honda CBR memang awet. Pernyataan yang memiliki nilai tinggi yaitu N2 dengan nilai 3,92 yang artinya bahwa responden setuju sepeda motor sport Honda tetap irit. Berdasarkan total keseluruhan indikator pernyataan dari variabel Nilai yang dirasa, responden berpendapat setuju karena seluruh variabel memiliki rata-rata 3,87 yang terletak pada interval $3,4 < a \leq 4,2$.

Variabel Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa jika nilai item pernyataan variabel yang paling rendah yaitu pada item KP4 dengan nilai 3,54. Hal ini dapat dartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan membeli produk sepeda

motor sport CBR dengan yakin. Sedangkan pernyataan variabel yang paling tinggi dimiliki KP3 dengan nilai 3,74 yang diartikan bahwa responden setuju dengan pernyataan membandingkan produk CBR dari merek lain sebelum mengambil keputusan. Berdasarkan total keseluruhan indikator pernyataan dari variabel keputusan pembelian, responden berpendapat setuju karena seluruh variabel memiliki rata-rata 3,67 yang terletak pada interval 3,4 < a ≤ 4,2.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan dari nilai Asymp. Sig. (2- tailed) dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan 0,066. Hal ini menunjukan bahwa model regresi ini memiliki distribusi normal yang baik karena nilai signifikannya lebih besar dari 0,05

Uji Multikoliniersitas

Nilai tolerance variabel bebas yaitu Gaya Hidup 0,540 , Promosi 0,297 dan Nilai yang dirasa 0,401. Dalam hal ini menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance< 0,1.Nilai VIF pada variabel gaya hidup sebesar 1,852, variabel promosi sebesar 3,363 dan variabel nilai yang dirasa sebesar 2,493. Pada nilai VIF tidak ada variabel yang memiliki nilai ≥10. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel bebas gaya hidup, promosi, dan nilai yang dirasa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas yang artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas.

Uji Autokorelasi

Hasil Durbin Watson adalah 1,958. maka dapat ditentukan nilai DL sebesar 1,6131 dan nilai DU 1,7364. Pada tabel Durbin Watson maka dapat disimpulkan pada penelitian ini tidak ada korelasi positif (+) atau negatif (-) , karena hal ini hasil uji autokorelasi masuk dalam kategori 5 yang berarti DU < D < 4 - DU dan hasilnya 1,7364 < 1,958< 2,2636.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji F

Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu gaya hidup, promosi dan nilai yang dirasa terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian memiliki nilai sig. 0,000, dimana hasil tersebut <

0,05. Hal tersebut bahwa gaya hidup, promosi dan nilai yang dirasa bersama – sama berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

Uji t

Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki nilai signifikansi sebesar 0,115 lebih besar dari 0,05 yang artinya secara parsial gaya hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 yang artinya secara parsial promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan terakhir adalah nilai yang dirasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya secara parsial nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan analisis mengenai pengaruh gaya hidup, promosi, dan nilai yang dirasa terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

a.Gaya hidup berpengaruh tidak siginifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

b.Promosi berpengaruh siginifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

c.Nilai yang dirasa berpengaruh siginifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

d.Gaya hidup, Promosi, dan Nilai yang dirasa secara simultan berpengaruh siginifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR di Surabaya.

Berikut merupakan keterbatasan peneliti dalam melakukan kegiatan penelitian:

1.Pencarian responden memakan banyak waktu karena hanya dilakukan malam hingga dini hari, peneliti menyesuaikan dengan aktivitas komunitas CBR.

2.Aspek yang saya temui tentang komunitas tidak bisa terlalu dalam dijangkau dengan metode kuantitatif, bisa dijangkau dengan metode kualitatif.

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan, peneliti memberi masukan saran yang diharapkan dapat dipakai sebagai pertimbangan untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1.Bagi perusahaan

a.Pada penelitian ini berdasarkan uji t Gaya Hidup berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR. Berdasarkan informasi dari para pemilik dan pengguna, kualitas dan performa CBR sangat baik. Namun pada kenyataannya yang dinilai keren adalah pesaing CBR yaitu Kawasaki NINJA, bagi kalangan anak muda image keren lebih melekat pada brand Kawasaki NINJA, dimana hal tersebut (image keren) berhasil dibentuk Kawasaki melalui film stripping yang tayang setiap hari dan sudah berlangsung beberapa tahun di salah satu stasiun televisi swasta. Diharapkan perusahaan Honda semakin giat memberikan pemahaman kepada konsumen melalui pameran otomotif, merubah persepsi konsumen bahwa produk sepeda motor sport Honda CBR juga dapat meningkatkan gengsi. Berdasarkan hasil penelitian konsumen setuju terkait dengan item pernyataan pengguna CBR memiliki gengsi tinggi, tetapi hal tersebut bukan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR.

b. Pada penelitian ini berdasarkan uji t Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR. Produk yang tangguh dan handal juga perlu didukung dengan promosi yang tepat. Hal tersebut dapat dilakukan dengan memaparkan ketangguhan dan kehandalan CBR dalam adegan film, konsumen akan paham dan diharapkan akan membentuk persepsi bahwa sepeda motor sport Honda CBR memang keren dan meningkatkan gengsi.

c. Pada penelitian ini berdasarkan uji t Nilai yang dirasa berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor sport Honda CBR. Konsumen memilih sepeda motor sport Honda CBR dengan pertimbangan ketangguhan produk (performa,awet dan irit), Honda diharapkan mampu mempertahankan dan lebih mengembangkan ketangguhan produknya.

2.Bagi peneliti selanjutnya

a.Responden dalam penelitian ini terkait dengan komunitas BCC (Bikers CBR Community). Diharapkan penelitian selanjutnya menggunakan komunitas lain yang dapat dijadikan objek refrensi untuk mendapatkan informasi terkait dengan responden pengguna Honda CBR.

b.Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya juga menggunakan metode wawancara terstruktur selain menggunakan metode kuesioner dalam penelitian, karena akan menambah informasi lebih terkait dengan penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., Hammdan, F., Khwaldeh, S. M., & Alrowwad, A. 2017. The Effect of Lifestyle on Online Purchasing Decision for Electronic Services: The Jordanian Flying E-Tickets Case. *Asian Social Science*, *13*(11), 157. https://doi.org/10.5539/ass.v13n11p157

Algamar. 2017. Pengaruh Iklan Pada Minat Beli - Texas Chicken. *Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, *4*(1), 1–11.

Anitha, N. 2016. Influence of Lifestyle on Consumer Decision Making with Special Reference to Organized Retail Formats in Chennai. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, *7*(1), 85–92.

Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Aulia, S. A., Sukati, I., & Sulaiman, Z. 2016. A Review: Customer Perceived Value and its Dimension. *Asian Journal of Social Sciences and Management Studies*,*3*(2),150162.https://doi.org/10.20448/journal.500/2016.3.2/500.2.150.162

Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, H. A. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT.Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of BusinessandManagementStudies*,*2*(4B),433445.https://doi.org/10.21276/sjms

Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Prenada Media Group.

Hanaysha, J. R. 2018. An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*. https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034

Imam Ghozali, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate* dengan progam SPSS. BP Universitas Diponegoro Semarang.

_____, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.

Iyad A.Khanfar. 2016. The effect of promotion mix elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service : The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. *European Journal of Business and Management*, *8*(5), 94–100. Retrieved from www.iiste.org

Jogiyanto. 2011. *Pedoman Survey Kuisoner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan*

Meningkatkan Respon. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta

Mohiuddin, Z. A. 2018. Effect of Lifestyle on Consumer Decision Making: A Study of Women Consumer of Pakistan. *Journal of Accounting, Business and Finance Research*, *2*(1), 12–15. https://doi.org/10.20448/2002.21.12.15

Naami, A., Rahimi, Z., & Ghandvar, P. 2017. The Effect of Perceived Value , Perceived Risk , and Price on Customers Buying Intention *(Case Study : Employees of Presov Electronics Company), 7*(5), 164–170.

Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D., & Goenner, E. 2018. Modeling satisfaction and repurchase intentions of mobile smart wristbands: the role of social mindfulness and perceived value. *Young Consumers*, *19*(3), 237–250. https://doi.org/10.1108/YC-09-2017-00737

Rohaeni, H. 2016. Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Heni. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*,*4*(2),223231.Retrievedfromhttp://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/802

Selvakumar, J. J., & Raghavan, N. R. 2017. Influence of Lifestyle and Attitude on Online Shopping. *Asia Pasific Journal of Research*, *1*(Lv), 24–30.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

_____, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Analisis Data Ekonomi dengan menggunakan SPSS*. Jakarta : Indexs.

Syofian Siregar. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perbandingan Manual & SPSS*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Van Voorhis C.R.W. & Morgan B.L., 2007. "*Understanding Power and Rules of AThumb for Determining Sample Size"*. Tutorials in Quantitative Methods for Psychology, 3 (2):43-50

www.kumparan.com/@kumparanoto/napak-tilas-4-generasi-honda-cbr-150r-di-indonesia

www.makassar.tribunnews.com/2018/04/12/konsisten-layani-konsumen-ahm-sabet-4-penghargaan-layanan-terbaik

www.triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/

www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1