

**PENGARUH *LIFESTYLE* , *BRAND IMAGE*, *PRICE*  
*PERCEPTION* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY DI SOLO  
RAYA**

**SKRIPSI**



Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-tugas dan Syarat-syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

**Disusun Oleh :**

Titik Norma Amalia

NIM : 21120118

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA**

**2024**

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Titik Norma Amalia  
NIM : 21120118  
Program Studi : Manajemen R2  
Judul : Pengaruh *Lifestyle, Brand Image, Price Perception Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Solo Raya

Disetujui dan disahkan:

Hari : Selasa  
Tanggal : 14 Januari 2025

Pembimbing,



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M.  
NIDN. 0606118902

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn.,M.M.  
NIDN. 0606069402

## PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Titik Norma Amalia  
NIM : 21120118  
Program Studi : Manajemen R2  
Judul : *Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Price Perception Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Solo Raya*

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 19 Maret 2025

Tim Penguji

Ketua : Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M.

Anggota : Gilang Habib Azky Pratama H.P, S.Pd.

Tanda Tangan

(  )  
(  )

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B.,M.M.

NIDN. 0606118902

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :  
**PENGARUH *LIFESTYLE*, *BRAND IMAGE*, *PRICE PERCEPTION* DAN  
*WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA  
SCOOPY DI SOLO RAYA**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pembuat pernyataan,



Titik Norma Amalia

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO**

“Dan bahwasannya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(An-Najm:39)

“Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Ar Ra'd :11)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

“Jangan biarkan *overthinking* jadi satu-satunya penghuni di kepalamu. Tambahkan mimpi-mimpi, *daily goals* dan rasa syukur”

(Alvi Syahrin)

### **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, kedua orang tua tercinta yang selalu mendoakan, saudara-saudara yang telah membantu dan sahabat yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya, sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Price Perception dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Solo Raya” dapat berjalan dengan baik dan lancar. Penulis menyadari tanpa adanya bantuan, dorongan dan pengarahan dari berbagai pihak, kiranya penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak dan Ibu Dosen STIE Surakarta, telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
3. Kedua orang tua yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan pengorbanan, serta doa yang tulus.
4. Saudara-saudara yang turut membantu untuk kelancaran penulis dalam melaksanakan dan menyusun skripsi ini.
5. Ponakan penulis yang lucu dan menggemaskan, senantiasa selalu menghibur penulis dalam penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
7. Diri sendiri yang tidak patah semangat dan selalu berusaha, *proud of you and will always be proud.*

Peneliti

Titik Norma Amalia

## DAFTAR ISI

|                                  |                                     |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL .....              | i                                   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....  | i                                   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....       | v                                   |
| KATA PENGANTAR .....             | vi                                  |
| DAFTAR ISI .....                 | vii                                 |
| DAFTAR TABEL .....               | ix                                  |
| DAFTAR GAMBAR .....              | x                                   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....             | xi                                  |
| ABSTRAK .....                    | xii                                 |
| BAB I PENDAHULUAN .....          | 1                                   |
| A. Latar Belakang .....          | 1                                   |
| B. Rumusan Masalah.....          | 7                                   |
| C. Tujuan Penelitian .....       | 7                                   |
| D. Manfaat Penelitian.....       | 8                                   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....    | 9                                   |
| A. Landasan Teori.....           | 9                                   |
| B. Penelitian Terdahulu .....    | 22                                  |
| C. Kerangka Berfikir .....       | 23                                  |
| D. Hipotesis .....               | 24                                  |
| BAB III METODE PENELITIAN .....  | 27                                  |
| A. Objek Penelitian .....        | 27                                  |

|                                      |    |
|--------------------------------------|----|
| B. Jenis dan Sumber Data.....        | 27 |
| C. Populasi dan Sampel.....          | 28 |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....      | 29 |
| E. Definisi Operasional .....        | 30 |
| F. Teknik Analisa Data.....          | 31 |
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN ..... | 35 |
| A. Identitas Responden.....          | 35 |
| B. Analisis Data .....               | 38 |
| C. Pembahasan .....                  | 47 |
| BAB V PENUTUP .....                  | 51 |
| A. Kesimpulan .....                  | 51 |
| B. Saran .....                       | 51 |
| C. Keterbatasan Penelitian.....      | 52 |
| DAFTAR PUSTAKA                       |    |
| LAMPIRAN                             |    |

## DAFTAR TABEL

|                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1 Data penjualan sepeda motor di Indonesia .....                   | 3  |
| Tabel 2 Data penjualan sepeda motor matic di Indonesia.....              | 4  |
| Tabel 3 Data pengguna sepeda motor di Solo Raya .....                    | 5  |
| Tabel 4. Penelitian Terdahulu.....                                       | 22 |
| Tabel 5 Definisi Operasional.....                                        | 30 |
| Tabel 6 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 35 |
| Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....                      | 36 |
| Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....                 | 36 |
| Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan .....               | 37 |
| Tabel 10 Klasifikasi Responden Berdasarkan Status .....                  | 37 |
| Tabel 11. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Lifestyle</i> (L).....         | 38 |
| Tabel 12. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (BI) .....     | 39 |
| Tabel 13. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Price Perception</i> (PP)..... | 39 |
| Tabel 14. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (WOM) .....  | 40 |
| Tabel 15. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (KP) .....             | 40 |
| Tabel 16. Hasil Uji Reabilitas .....                                     | 41 |
| Tabel 17. Hasil Uji Normalitas.....                                      | 42 |
| Tabel 18. Hasil Uji Multikolinearitas .....                              | 43 |
| Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                            | 43 |
| Tabel 20. Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                        | 44 |
| Tabel 21. Hasil Uji t.....                                               | 46 |
| Tabel 22. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                          | 47 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Gambar 1. Tahapan Keputusan Pembelian ..... | 20 |
| Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian .....   | 24 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Tabulasi Data

Lampiran 3. Hasil Olah Data

1. Uji Instrumen Data
  - a. Uji Validitas
  - b. Uji Reabilitas
2. Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas
  - b. Uji Multikolinieritas
  - c. Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t
4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

## ABSTRAK

### **PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY DI SOLO RAYA**

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Solo Raya, yang bertujuan untuk untuk mengetahui apakah Gaya Hidup, Citra Merek, Persepsi Harga dan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini berjumlah 126 responden yang merupakan masyarakat Solo Raya yang membeli dan menggunakan Honda Scoopy. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan alat bantu SPSS versi 27. Instrumen data meliputi (1) Uji Validitas, (2) Uji Reabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, (4) Analisis Regresi Linier Berganda, (5) Uji Hipotesis, Uji t, Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan *Word Of Mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Citra Merek dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci : Gaya Hidup, Citra Merek, Persepsi Harga, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION AND WORD OF MOUTH ON HONDA SCOOPY PURCHASE DECISION IN SOLO RAYA**

This research was conducted in the Solo Raya area, which aims to determine whether Lifestyle, Brand Image, Price Perception and Word Of Mouth influence the purchase decision of Honda Scoopy. This research is a quantitative research using a questionnaire as a data collection material. The sample in this study amounted to 126 respondents who are Solo Raya residents who buy and use Honda Scoopy. The sampling method in this study uses non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data analysis technique uses SPSS version 27. Data instruments include (1) Validity Test, (2) Reliability Test, (3) Classical Assumption Test, Normality Test, Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, (4) Multiple Linear Regression Analysis, (5) Hypothesis Test, t-Test, Determination Coefficient Test ( $R^2$ ). The results of this study indicate that Lifestyle and Word Of Mouth are not significant to purchasing decisions. While Brand Image and Price Perception have a significant influence on purchasing decisions.

**Keywords: Lifestyle, Brand Image, Price Perception, Word Of Mouth and Purchasing Decision**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Fenomena perkembangan usaha otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Tingkat persaingan antar perusahaan dan daya beli masyarakat meningkat seiring pertumbuhan ekonomi. Masyarakat semakin selektif terhadap pemenuhan kebutuhannya. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk mengembangkan usaha dan memperkuat posisi untuk menghadapi pesaing, dimana perusahaan harus membuat strategi dalam mengidentifikasi perkembangan situasi pasar.

Transportasi modern mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Transportasi merupakan kegiatan pemindahan penumpang dan barang dari satu tempat ke tempat yang lain (Munawar, 2005). Kebutuhan transportasi untuk menunjang kegiatan sehari-hari meningkat dan menjadi kebutuhan primer bagi konsumen, terutama untuk pengguna transportasi sepeda motor. Dari berbagai jenis transportasi seperti pesawat, kereta api, sepeda, mobil, bus, motor dan lain sebagainya, perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini menjadi transportasi yang populer. Di Indonesia sepeda motor menjadi transportasi utama dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Menurut laporan Statistik Indonesia 2023 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (*BPS*), pada akhir 2022 terdapat sekitar 125,3 juta unit sepeda motor di Indonesia. Data tersebut menandakan bahwa masyarakat lebih memilih transportasi sepeda motor karena dianggap lebih

*efisien, efektif* , bahan bakar yang lebih hemat dan membantu menghindari kemacetan dibandingkan dengan transportasi lainnya.

Persaingan dalam industri otomotif dimana berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencapai dominasi pasar. Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat, mengharuskan setiap perusahaan berupaya keras untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar dalam persaingan yang kompetitif, sehingga produknya mampu bersaing dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Di Indonesia terdapat beberapa merek sepeda motor yang sering dijumpai seperti Yamaha dan Honda. Sepeda motor termasuk transportasi yang paling diminati di Indonesia dibandingkan dengan transportasi umum, dikarenakan harga sepeda motor cukup terjangkau dan praktis. Jenis sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu sepeda motor jenis *matic*. Salah satunya yaitu jenis Honda Scoopy, dimana jenis sepeda motor ini banyak diminati oleh masyarakat, khususnya di wilayah Solo Raya. Dengan jumlah penduduk yang banyak dan tingkat *mobilitas* yang tinggi serta kurang memadainya transportasi umum, sepeda motor menjadi pilihan utama untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Scoopy pertama kali di luncurkan pada tahun 2010 oleh PT Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. Produk Honda semakin bervariasi yang membuat semakin banyak diminati masyarakat, dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih.

Berikut ini data penjualan sepeda motor di Indonesia dalam lima tahun terakhir :

**Tabel 1 Data penjualan sepeda motor di Indonesia**

| Tahun | Total Penjualan |
|-------|-----------------|
| 2019  | 6.487.460       |
| 2020  | 3.660.616       |
| 2021  | 5.057.516       |
| 2022  | 5.221.470       |
| 2023  | 6.236.992       |

**Sumber : Databoks, 2024**

Berdasarkan tabel 1 dapat dinyatakan bahwa terdapat peningkatan jumlah sepeda motor di Indonesia dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2023. Penjualan sepeda motor mengalami penurunan *signifikan* pada tahun 2020, yaitu dari 6.487.460 unit pada tahun 2019 menjadi 3.660.616 unit. Disebabkan oleh *pandemi* sehingga berdampak pada ekonomi dan daya beli masyarakat. Pada tahun 2021, penjualan sepeda motor meningkat menjadi 5.057.516 unit. Menunjukkan adanya pemulihan ekonomi setelah adanya *pandemi*. Tahun 2022 terdapat peningkatan penjualan menjadi 5.221.470 unit dari tahun 2021. Pada tahun 2023, penjualan sepeda motor mencapai 6.236.992 unit, mendekati angka penjualan pada tahun 2019 sebelum *pandemi*. Data penjualan sepeda motor di Indonesia menunjukkan dampak signifikan dari *pandemi* pada tahun 2020, dengan penurunan drastis dalam penjualan. Namun, pasar menunjukkan pemulihan pada tahun 2021 dan stabil di tahun 2022, dengan penjualan kembali mendekati angka sebelum pandemi pada tahun 2023. Dapat disimpulkan bahwa pasar sepeda motor di Indonesia memiliki ketahanan yang baik dan mampu pulih dengan cepat setelah *pandemi*.

Sepeda motor merek Honda Scoopy pada tahun 2024 ini mengalami kenaikan yang cukup tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Dimana

untuk penjualan Honda *Scoopy* di tahun 2023 sebesar 9,70% meningkat menjadi 20% pada tahun 2024. Dapat dilihat melalui *Top Brand Index* dengan data sebagai berikut :

**Tabel 2 Data penjualan sepeda motor matic di Indonesia**

| <b>Tipe</b>  | <b>Merek</b> | <b>2023</b> | <b>2024</b> |
|--------------|--------------|-------------|-------------|
| <b>Matic</b> | Honda Beat   | 35,60%      | 28%         |
|              | Honda Vario  | 20,60%      | 19,40%      |
|              | Yamaha Mio   | 13,20%      | 4,60%       |
|              | Honda Scoopy | 9,70%       | 20%         |
|              | Honda PCX    | 7,70%       | 10,30%      |

**Sumber : *Top Brand Index 2024***

Dari tabel 2 data penjualan sepeda motor *matic* di Indonesia untuk tahun 2023 dan 2024, terlihat beberapa perubahan yang signifikan dalam pangsa pasar setiap merek. Pada tahun 2023, Honda *Beat* mendominasi dengan pangsa pasar 35,6%, namun turun menjadi 28% pada tahun 2024. Honda *Vario* juga mengalami penurunan dari 20,6% menjadi 19,4%, meskipun tetap menjadi salah satu model terpopuler. Sebaliknya, Honda *Scoopy* menunjukkan peningkatan signifikan dari 9,7% pada 2023 menjadi 20% pada 2024, menunjukkan peningkatan minat konsumen. Honda *PCX* juga mengalami peningkatan dari 7,7% menjadi 10,3%. Sedangkan, Yamaha *Mio* mengalami penurunan pangsa pasar yang drastis dari 13,2% pada 2023 menjadi 4,6% pada 2024. Honda tetap dominan di pasar sepeda motor *matic*, meskipun terjadi pergeseran dalam popularitas model-model tertentu. Berikut ini terdapat data penjualan sepeda motor di Solo Raya :

**Tabel 3 Data pengguna sepeda motor di Solo Raya**

| Kabupaten/Kota | 2021      |
|----------------|-----------|
| Boyolali       | 979.799   |
| Klaten         | 1.171.411 |
| Sukoharjo      | 885.205   |
| Wonogiri       | 957.106   |
| Karanganyar    | 879.078   |
| Sragen         | 887.889   |
| Surakarta      | 517.887   |

**Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Tengah 2021**

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah pengguna sepeda motor di kabupaten Klaten tertinggi di Solo Raya dengan 1.171.411 pengguna. Hal ini disebabkan oleh populasi yang lebih besar dan kebutuhan *mobilitas* yang tinggi. Kota Surakarta, sebagai pusat kota di Solo Raya, memiliki 517.887 pengguna sepeda motor. Lebih rendah dibandingkan beberapa kabupaten lain, karena tersedianya pilihan transportasi umum yang lebih baik. Jumlah pengguna sepeda motor di kabupaten lain seperti Boyolali (979.106), Sukoharjo (885.205), Wonogiri (957.106), Karanganyar (879.078), dan Sragen (887.889) menunjukkan distribusi yang merata di seluruh Solo Raya.

Bagi sebagian orang, memiliki sepeda motor merupakan bagian dari gaya hidup (*lifestyle*) yang dapat dianggap sebagai simbol status sosial atau kemapanan ekonomi tertentu. Gaya hidup menurut Yuniarti (2015:154) dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Dari hasil penelitian Asnawi, A., dan Huwae, J. (2021) menjelaskan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian..

*Brand image* (citra merek) adalah bagian yang sangat penting untuk perusahaan karena berpengaruh terhadap penjualan produk. Menurut Kotler dan

Keller (2009:179) *Brand image* gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas dan abstrak. Habir et all., (2018) meneliti bahwa citra merek yang kuat memiliki dampak *signifikan* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Ailawadi, Neslin, dan Gedenk (2001) mengemukakan bahwa persepsi harga (*price perception*) merupakan bagaimana konsumen memandang harga suatu produk atau layanan dalam *konteks* nilai yang mereka terima. Syamsidar dan Soliha (2019) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Word Of Mouth* adalah saluran komunikasi social seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja atau anggota keluarga mengenai suatu produk (Rahmadi, 2018). Dari hasil penelitian Habir et all., (2018) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Solomon (2013) Keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang merupakan hasil dari *evaluasi* berbagai *alternatif* yang ada. Dalam membuat keputusan pembelian Honda Scoopy dapat mempertimbangkan dengan hal seperti *lifestyle*, *brand image*, *price perception* dan *word of mouth*.

Berdasarkan data yang dijabarkan di atas melalui *lifestyle*, *brand image*, *price perception* dan *word of mouth* dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, *Price Perception* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Di Solo Raya"

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi dari latar belakang di atas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya ?
3. Apakah *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya ?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya.
2. Menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya.

3. Menguji pengaruh *price perception* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya.
4. Menguji pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Tujuan yang akan dicapai diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teori maupun *praktis*, sebagai berikut :

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian diharapkan dapat menambah wawasan, khususnya mengenai pengaruh *lifestyle*, *brand image*, *price perception* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

##### **2. Manfaat Praktis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pengambilan keputusan mengenai masalah pengaruh *lifestyle*, *brand image*, *price perception* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. *Lifestyle***

###### **a. *Pengertian Lifestyle***

Beberapa definisi gaya hidup menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia 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 dan Keller, 2012:192).
2. Menurut Setiadi (2013:80) gaya hidup cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri.
3. Menurut Rhenald Kasali (2001) gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mengacu pada suatu pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang terhadap berbagai hal serta bagaimana menghabiskan waktu dan uangnya.

4. Menurut Sumarwan (2011) *lifestyle* adalah suatu kegiatan, ketertarikan, dan pendapat dari seseorang. Gaya hidup memiliki sifat yang dinamis. Seseorang selalu mengganti fashionnya sesuai dengan adanya perubahan dalam hidupnya.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa gaya hidup tidak hanya cara seseorang menjalani hidup, tetapi juga cara untuk mengkomunikasikan siapa mereka kepada orang lain dan bagaimana mereka ingin dilihat dalam masyarakat.

#### **b. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup**

Menurut Amstrong yang dikutip oleh Nugraheni (2023), terdapat beberapa faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut :

##### **Faktor Eksternal dalam Gaya Hidup**

1. Kelompok Referensi : Kelompok ini memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku individu, mempengaruhi pilihan gaya hidup.
2. Keluarga : Keluarga memiliki peran besar dalam membentuk sikap dan perilaku individu melalui pola asuh yang diberikan.
3. Kelas Sosial : Struktur sosial dan peran dalam masyarakat mempengaruhi pilihan gaya hidup individu.
4. Kebudayaan : Budaya mencakup nilai, pengetahuan, moral, dan tradisi yang mempengaruhi perilaku dan gaya hidup individu sebagai bagian dari masyarakat.

### **Faktor Internal dalam Gaya Hidup**

1. Sikap : Sikap individu dipengaruhi oleh perilaku, tradisi, budaya, dan lingkungan sekitarnya.
2. Pengalaman dan Pengamatan : Pengalaman masa lalu dan pengamatan sosial memengaruhi persepsi dan pilihan gaya hidup seseorang.
3. Kepribadian : Karakteristik dan pola perilaku yang unik pada setiap individu mempengaruhi pilihan gaya hidup mereka.
4. Konsep Diri : Konsep diri individu mempengaruhi cara mereka mempersepsikan diri sendiri dan merekamengenai minat terhadap gaya hidup tertentu.
5. Motif perilaku : Motif perilaku individu dipengaruhi oleh kebutuhan dan kenyamanan terhadap barang atau gaya hidup tertentu.
6. Persepsi : Proses dimana individu mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang mempengaruhi gaya hidup mereka.

### **c. Indikator gaya hidup**

Menurut Sunarto, terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang seperti yang dijelaskan oleh Mandey (2009:93):

1. Kegiatan (Activity) adalah apa yang dilakukan konsumen, produk yang dibeli atau digunakan, serta kegiatan yang diisi untuk waktu luang. Meskipun kegiatan ini dapat diamati, alasan di balik tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (Interest) mencakup objek, peristiwa, atau topik yang menarik perhatian konsumen dengan tingkat kegairahan tertentu. Ini mencakup kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen, yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan mereka terhadap pengeluaran waktu dan uang.

3. Opini (Opinion) adalah pandangan dan perasaan konsumen terhadap isu-isu global, lokal, atau ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk menggambarkan penafsiran, harapan, dan evaluasi mereka terhadap berbagai hal, seperti kepercayaan terhadap niat orang lain, antisipasi terhadap masa depan, serta pertimbangan terhadap konsekuensi dari tindakan yang mereka pilih.

## **2. *Brand Image***

### **a. *Pengertian Brand Image***

Beberapa definisi citra merek menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Citra merek mencerminkan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, berdasarkan asosiasi yang ada dalam ingatan mereka (Kotler&Keller, 2006). Citra merek dibangun dari bagaimana konsumen memandang dan merasakan merek berdasarkan asosiasi tersebut. Misalnya, satu konsumen mungkin melihat merek sebagai simbol status, sementara yang lain mungkin menilai merek tersebut berdasarkan kualitas. Citra merek juga berkontribusi pada citra perusahaan secara keseluruhan. Merek yang kuat dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan memperluas daya tarik pasar.

2. Menurut Solomon (2002) citra merek adalah kombinasi dari makna, asosiasi, dan harapan yang dihubungkan orang dengan produk tertentu. Citra merek terbentuk dari pengalaman nyata konsumen yang berinteraksi dengan merek. Jika

pengalaman ini sesuai dengan makna, asosiasi, dan harapan yang dibangun, maka citra merek akan positif dan kuat.

3. Menurut Tjiptono (2000) *Brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

4. Menurut Shimp (2003) Citra merek diartikan sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-cirinya, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* adalah serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut dapat melekat dalam benak konsumen.

#### **b. Indikator *Brand Image***

(Kotler & Keller, 2012: 10) menyatakan bahwa setiap perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan merek yang unik dan menguntungkan. Terdapat jenis indikator yang membentuk citra merek adalah sebagai berikut :

##### **1. Citra Perusahaan**

Citra Perusahaan adalah citra yang ada di dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai sebuah organisasi berusaha membangun image untuk membuat nama perusahaan menjadi baik karena mempengaruhi segala sesuatu yang dilakukan oleh perusahaan.

## 2. Citra Produk

Citra konsumen terhadap suatu produk yang mungkin berdampak positif atau negatif terkait dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra produk dapat membantu dalam menciptakan brand image atau citra merek yang kuat.

## 3. Citra Pengguna

Citra pengguna dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna suatu merek. Citra pengguna mencerminkan nilai pribadi yang diberikan konsumen terhadap atribut produk atau layanan, yaitu apa yang mereka harapkan akan diperoleh dari produk atau layanan tersebut.

### **3. *Price Perception***

#### **a. Pengertian *Price Perception***

Berikut adalah beberapa definisi dari persepsi harga :

1. Peter & Olson (2014) menyatakan bahwa persepsi atas harga berhubungan dengan subjek harga dimengerti bagi calon pembeli dan memiliki arti bagi mereka.
2. Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi harga bagaimana konsumen melihat harga yang sudah ditetapkan apakah harga itu tinggi, wajar atau rendah yang dimana dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Persepsi harga (*price perception*) yaitu nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008)

4. Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen cenderung melihat harga dengan manfaat yang diperoleh dan menilai apakah harga yang dibayar sesuai dengan nilai yang diterima.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi**

Menurut Kotler dan Keller (2010:180), terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu meliputi :

1. Perhatian Selektif, orang-orang mungkin lebih memperhatikan stimulasi yang berhubungan dengan kebutuhan saat ini, stimulasi yang kalau diantisipasi serta stimulasi yang besar dalam kaitannya dengan ukuran normal.
2. Distorsi Selektif, menjelaskan kecenderungan orang untuk mengolah informasi menjadi suatu pengertian pribadi.
3. Ingatan Selektif, orang-orang akan melupakan kebanyakan dari hal yang mereka pelajari dan cenderung mempertahankan informasi yang mendukung pendirian dan kepercayaan mereka.

#### **c. Indikator *Price Perception***

Menurut Kotler (2008) ada beberapa indikator persepsi harga, sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk, harga yang terjangkau menjadi salah satu harapan utama konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen biasanya bersedia membayar harga yang lebih tinggi jika mereka yakin bahwa kualitas produk tersebut baik. Namun, mereka lebih memilih produk berkualitas dengan harga yang lebih rendah.

3. Daya saing harga, perusahaan menetapkan harga jual produk dengan segala pertimbangan agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya, konsumen lebih fokus pada manfaat yang diberikan oleh produk dari pada harganya, bahkan jika harga produk tersebut tinggi.

#### **4. *Word Of Mouth***

##### **a. *Pengertian Word Of Mouth***

Berikut merupakan pengertian dari *Word Of Mouth*

1. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 174) *word of mouth* adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

2. Menurut John C. Mowen dan Michael Minor (1998 : 264) *word of mouth* diartikan sebagai suatu pertukaran komentar, pemikiran atau gagasan antara dua atau lebih konsumen, dimana tidak ada yang menjadi sumber pemasaran.

3. Suprpti (2014:274) mengatakan *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima.

4. *Word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke tiga” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2012).

Kesimpulan dari pernyataan-pernyataan tentang *Word of Mouth (WOM)* adalah bahwa *WOM* merupakan saluran komunikasi informal yang sangat berpengaruh dalam pemasaran. *WOM* terjadi ketika informasi tentang produk atau layanan disebarkan dari satu individu ke individu lain.

#### **b. Faktor-faktor yang mempengaruhi *word of mouth***

Menurut Budi (2009), *Word of Mouth (WOM)* terjadi karena beberapa faktor sebagai berikut :

1. Pengalaman Positif atau Negatif : Individu berbagi informasi berdasarkan pengalaman mereka yang baik atau buruk dengan produk atau layanan.
2. Keinginan untuk Berbagi : Pengalaman yang kuat, baik positif atau negatif, memotivasi individu untuk menyebarkan informasi kepada orang lain.
3. Kepuasan Pelanggan : Kepuasan yang tinggi mendorong rekomendasi positif, sementara ketidakpuasan memicu peringatan kepada orang lain.
4. Pengaruh Sosial : Interaksi dan pengaruh dari kelompok sosial seperti keluarga dan teman memperkuat penyebaran *WOM*.
5. Kualitas Produk atau Layanan : Kualitas produk atau layanan berkualitas baik akan menghasilkan *WOM* positif, sementara yang buruk menghasilkan *WOM* negatif.

6. Faktor Emosional : Emosi yang kuat, baik positif atau negatif, seringkali menjadi motivator utama dalam penyebaran WOM.

7. Kebutuhan untuk Validasi : Individu mungkin terlibat dalam WOM untuk mencari persetujuan atau mendiskusikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan.

### **c. Karakteristik *word of mouth***

Menurut Kotler dan Keller (2009), seperti yang dikutip oleh Syafitri (2019), terdapat tiga karakteristik dari *Word of Mouth (WOM)* sebagai berikut:

1. Kredibilitas: WOM sangat berpengaruh karena orang cenderung mempercayai informasi dari individu yang mereka kenal dan hormati.
2. Kepersonalan: WOM sering kali berupa dialog yang sangat personal, mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.
3. Kesesuaian Waktu: WOM terjadi pada saat yang relevan dan ketika orang terlibat secara emosional, biasanya terkait dengan peristiwa atau pengalaman penting.

Menurut Babin, Barry dalam Ling dan Pratomo (2020) *word of mouth* dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen membicarakan hal-hal positif tentang kualitas suatu produk kepada orang lain.
2. Dorongan dari teman atau relasi dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
3. Rekomendasi suatu produk atau jasa kepada orang lain.

### **5. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Berikut ini adalah beberapa pengertian dari keputusan pembelian :

1. Kotler dan Keller (2009:163) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses yang melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dengan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.
2. Menurut Peter dan Olson (2005) keputusan pembelian melibatkan serangkaian aktivitas termasuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan produk, membuat keputusan pembelian, dan menilai hasil setelah pembelian.
3. Menurut Wardana (2017) menyatakan keputusan pembelian sebagai suatu perilaku konsumen yang memilih dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternative pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Keputusan pembelian menurut Alma (2010:32) adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Berdasarkan penjelasan berikut dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah proses sistematis yang melibatkan beberapa tahapan penting, mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen, pencarian dan pengumpulan informasi yang relevan, evaluasi serta

perbandingan berbagai alternatif yang ada, hingga membuat keputusan akhir untuk membeli dan menilai apakah produk atau layanan yang dibeli memenuhi ekspektasi mereka.

#### **b. Tahapan dalam keputusan pembelian**

Philip Kotler (2009 : 185) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

**Gambar 1**  
**Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen**



**Sumber : Philip Kotler (2009 : 185)**

Berikut merupakan tahapan dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:163) sebagai berikut :

##### **1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)**

Langkah pertama dalam proses keputusan pembelian adalah mengidentifikasi adanya kebutuhan atau masalah. Ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya ketidaksesuaian antara keadaan yang ada dan keadaan yang diinginkan sehingga mendorong individu untuk mencari solusi.

##### **2. Pencarian Informasi (Information Search)**

Setelah masalah dikenali, konsumen mulai mencari informasi untuk mengetahui cara memenuhi kebutuhan tersebut. Pencarian informasi ini bisa bersifat internal, yaitu dengan menggunakan pengetahuan dan pengalaman pribadi, atau eksternal, yaitu dengan mencari informasi dari sumber luar seperti

saran dari orang lain. Tujuan dari pencarian informasi ini adalah untuk mengumpulkan data yang diperlukan mengenai produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan.

### 3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Dengan informasi yang sudah diperoleh, konsumen kemudian akan menilai berbagai opsi yang ada. Ini melibatkan perbandingan antara berbagai produk atau layanan. Konsumen akan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

### 4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Setelah menilai berbagai alternatif, konsumen membuat keputusan akhir mengenai pembelian. Langkah ini melibatkan pemilihan produk atau layanan tertentu dari berbagai opsi yang telah dievaluasi. Faktor-faktor seperti rekomendasi dari teman, promosi yang ada, serta pengalaman sebelumnya dapat mempengaruhi keputusan akhir.

## 5. Evaluasi Pasca Pembelian (Post-Purchase Evaluation)

Langkah terakhir dalam proses keputusan pembelian adalah mengevaluasi pengalaman setelah membeli produk atau layanan. Konsumen akan menilai apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka dan menyelesaikan masalah yang dikenali. Evaluasi ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di masa depan. Jika pengalaman tersebut positif, konsumen akan tetap loyal pada merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Namun, jika pengalaman negatif, konsumen dapat merasa kecewa dan mencari alternatif lain di masa mendatang.

### B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dari penelitian ini dijelaskan pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Penelitian Terdahulu**

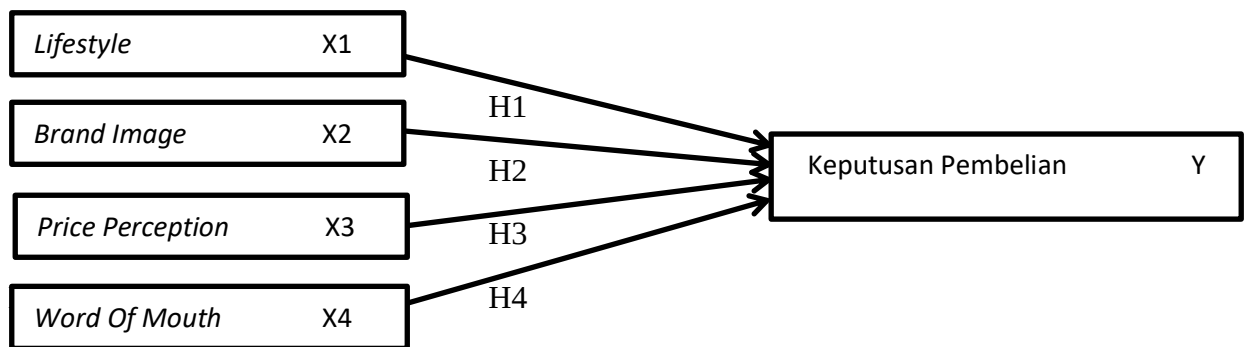
| No | Penulis dan Tahun                | Judul                                                                                          | Variabel X                                 | Variabel Y          | Hasil                                                                                                                                                           |
|----|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | Nur Rohmatun et al., (2019)      | Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian              | <i>Brand Image</i><br><i>Word Of Mouth</i> | Keputusan Pembelian | Variable <i>brand image</i> (X1) dan <i>word of mouth</i> (X2) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) |
| 2  | Habir et al., (2018)             | Pengaruh citra merek dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha | Citra Merek<br><i>Word Of Mouth</i>        | Keputusan Pembelian | Citra Merek dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha                                                                      |
| 3  | Asnawi, A., dan Huwae, J. (2021) | Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda                        | Gaya Hidup<br>Citra Merek                  | Keputusan Pembelian | Variabel gaya hidup dan citra merek berpengaruh positif terhadap                                                                                                |

|   |                           |                                                                                                                                                                                     |                                   |                     |                                                                                                                                                      |
|---|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                           | motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon                                                                                                                                                  |                                   |                     | keputusan pembelian                                                                                                                                  |
| 4 | Aristayasa et al., (2020) | Pengaruh persepsi harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen                                                                | Persepsi Harga <i>Brand Image</i> | Keputusan Pembelian | Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian |
| 5 | Dewi et al., (2018)       | Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang) | Persepsi Harga Gaya Hidup         | Keputusan Pembelian | Gaya hidup dan persepsi harga secara signifikan positif mampu mempengaruhi proses keputusan pembelian isotonik di kota Semarang                      |

### C. Kerangka Berfikir

Menurut Arikunto (2006), variabel dalam penelitian adalah hal-hal yang kita teliti. Variabel ini bisa berupa karakteristik yang bisa diukur dan bisa mempengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari perubahan variabel independen.

Pada penelitian ini terdapat variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian Honda Scoopy adalah *lifestyle*, *brand image*, *price perception* dan *word of mouth*. Berikut adalah bagan dari kerangka berfikir pada penelitian ini, sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Pikir Penelitian**

Berdasarkan gambar 2, yang menjadi variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan variabel independen (X) yang dipilih dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel X1 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Lifestyle*
2. Variabel X2 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Brand Image*
3. Variabel X3 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Price Perception*
4. Variabel X4 yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Word Of Mouth*

#### **D. Hipotesis**

Menurut Arikunto (2006) hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang digunakan sementara sebagai dugaan awal mengenai hubungan atau dampak antara variabel yang yang diteliti. Maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Pengaruh variabel *Lifestyle* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Scoopy

Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. (Kotler dan Keller, 2012:192). Hasil penelitian yang dilakukan Asnawi, A., dan Huwae, J. (2021) gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Disisi lain dari hasil penelitian yang dilakukan

oleh (Antonia et al., 2018) menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

**H1 : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.**

2. Pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Scoopy

Menurut Shimp (2003) Citra merek diartikan sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-cirinya, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut. Nur Rohmatun et al., (2019) menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Habir et al., (2018) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian . Selaras dengan hasil penelitian Asnawi, A., dan Huwae, J. (2021) bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

**H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.**

3. Pengaruh variabel *Price Perception* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Scoopy

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan

makna yang dalam bagi mereka. Hasil penelitian Dewi et al., (2018) persepsi harga berpengaruh signifikan, positif mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Aristayasa et al., (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jadi hipotesisnya adalah :

**H3 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.**

4. Pengaruh variabel *Word Of Mouth* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Scoopy

Suprpti (2014:274) mengatakan *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. *Word of mouth* yang diperoleh pelanggan melalui orang yang dipercayai seperti para ahli, teman, keluarga cenderung lebih cepat diterima. Menurut Habir et al., (2018) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abd Rasyid (2018) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesisnya adalah sebagai berikut :

**H4 : *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.**

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang *lifestyle*, *brand image*, *price perception* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya.
2. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya.
3. *Price Perception* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya.
4. *Word Of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Solo Raya.

#### **B. Saran**

1. Perusahaan diharapkan merancang produk yang memberikan kenyamanan konsumen, dengan meningkatkan kualitas yang baik pada produk sesuai dengan harga yang ditawarkan dan juga dapat mengikuti gaya hidup serta perkembangan zaman. Selain itu perusahaan disarankan untuk komunikatif menciptakan informasi yang positif tentang produk terutama dengan meningkatkan strategi

pemasaran seperti, menggunakan cerita atau testimony dari pengguna nyata dalam kampanye pemasaran untuk meningkatkan kredibilitas.

2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan mencantumkan lebih banyak referensi seperti jurnal penelitian baik nasional maupun jurnal internasional, untuk kesempurnaan penelitian yang dilakukan.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Pengumpulan data yang dilakukan secara online melalui *link* google form, dapat berdampak pada kurang maksimalnya responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang disajikan pada kuesioner dikarenakan setiap responden memiliki pandangan dan pemahaman yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2000). *Brand Leadership*. Free Press. Halaman 9-10
- Abs Rayid, Rahman, Silcyljeova Moniharapon, and Irvan Trang. "Pengaruh strategi promosi melalui social media, kualitas layanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado." *Journal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.4 (2018).
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). *Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions*. *Journal of Marketing*, 65(1), 71-89.
- Alfian, Candra, and Bonifasius MH Nainggolan. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka." *SINOMIKA Journal: Pulikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1.3 (2022): 363-380.
- Antonia, W., Lutfie, H., Pemasaran, M., Terapan, F. I., & Telkom, U. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Media *Beauty Vlog Youtube* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik La Tulipe *Cosmetiques* Pada Tahun 2018 *The Influence Of Lifestyle And Electronic Word Of Mouth Through Youtube Beauty Vlog Media To La T. E-Proceeding of Applied Science*, 4(2), 378-387.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. Halaman.
- Aristayasa (2020) "Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata* 15.2 (2020).
- Asnawi, A., & Huwae, J. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon*. *Jurnal Masohi*, 2(1), 1-22.
- Batty, M. (2013). *The New Science of Cities*. MIT Press.
- Budi, S. (2009). *Word of Mouth: Faktor-faktor yang mempengaruhi dan dampaknya pada keputusan pembelian*. Penerbit XYZ. Hal. 45-60.
- Cooper, M. J. (2010). *Expanding the Scope of Lifestyle Research: A Review of Lifestyle Constructs and a Framework for Future Research*. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 123-132.
- Dahmiri, Dahmiri, Husni Hasbullah, and Siska Sefrita Sari. "Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 9.1 (2020): 15-22.

- Dewi, Nia Safitri, and Rokh Eddy Prabowo. "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)." (2018).
- Fitriyani, N. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Jigoku Ramen Bandung.
- Habir, Hastuti, Zakiyah Zahara, and Farid Farid. "Pengaruh Citra Merek Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha." *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 4.3 (2018): 211-218.
- Harris, R., & Dimmick, M. (2000). *The Brand Image: Concepts and Evidence. Journal of Marketing Research*, 37(2), 159-173.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing* (11th ed.). Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray.2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen pemasaran* (edisi 13). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education. Hal163.
- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal* Vol. 6.No.1.
- Nugraheni. (2003). Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Nur Rohmatun Nisa, Rini Rahayu, Kurniati, Ratna Nikin Hardati. (2019). Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
- Parengkuan, Valentine, Altje Tumbel, and Rudy S. Wenas."Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo *Head and Shoulders* di 24 Mart Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Action* (7th ed.). Houghton Mifflin.
- Rahmadi, Afif Nur. 2018. Analisa Fktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas

Ekonomi Universitas Kadiri. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1.2.  
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika/article/view/13>

Ravika, C. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Buku Gramedia Surabaya Expo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surabaya).

Salsabila,, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian mie gacoan (studi pada pelanggan mie gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5 (1), 156-167.

Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Internasional: Segmentasi, Targeting, Positioning* ( Jakarta:Gramedia, 2001)

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.

Solomon, M. R. (2002). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (5th ed.). Prentice Hall. Halaman 153-158

Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 10th edition. Pearson Education.

Syafitri, Bella Indira. (2019). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada smartphone Samsung Galaxy J series di Kecamatan, Rogonampi, Banyuwangi.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale*. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

Yuliara, I.M.(2016). Regresi linier berganda. *Journal Article*, 1-6.  
<http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/20/ini-merek-sepeda-motor-matic-terpopuler-di-indonesia-versi-top-brand-award-2022#:~:text=Hasilnya%2C%20Honda%20Beat%20menjadi%20sepeda,s kor%20TBI%2012%2C3%25>. Diakses pada 2 Juli 2024.

<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTcjMg==/perkembangan-jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-jenis--unit-.html> Diakses pada 2 Juli 2024.

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/08/penjualan-motor-domestik-meningkat-19-pada-2023>. Diakses pada 5 Juli 2024.

<https://jateng.bps.go.id/indicator/17/1006/1/jumlah-kendaraanbermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-jawa-tengah.html>. Diakses pada 6 Juli 2024.

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN LEMBAR KUESIONER

Responden Yth.

Di tempat

Dengan Hormat

Perkenalkan saya Titik Norma Amalia dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dari Program Studi S1 Manajemen. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH LIFESTYLE, BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY DI SOLO RAYA”** guna mendapatkan gelar sarjana.

Sehubungan dengan hal itu, saya berharap Saudara/Sudari bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap. Jawaban Saudara/Sudari sangat bermanfaat dan membantu dalam pengerjaan penelitian ini. Data dari hasil kuesioner ini tidak akan dipublikasikan, dan akan digunakan untuk kepentingan penulisan skripsi ini.

Atas bantuan dan kesediaan Saudara/Sudari dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Titik Norma Amalia

## IDENTITAS RESPONDEN

### A. Identitas Responden

- |                  |                        |                        |
|------------------|------------------------|------------------------|
| 1. Jenis Kelamin | a. Laki-Laki           | b. Perempuan           |
| 2. Usia          | a. 17-20               | c. 31-35               |
|                  | b. 21-30               | d. > 35                |
| 3. Pekerjaan     | a. Mahasiswa/Pelajar   | d. Wirausaha           |
|                  | b. Karyawan Swasta     | e. Lainnya             |
|                  | c. PNS                 |                        |
| 4. Pendapatan    | a. 1.000.000-2.000.000 | d. 4.000.001-5.000.000 |
|                  | b. 2.000.001-3.000.000 | e. > 5.000.001         |
|                  | c. 3.000.001-4.000.000 |                        |
| 5. Status        | a. Pengguna            | b. Pembeli             |

### B. Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini terdiri dari beberapa pernyataan. Responden cukup memilih salah satu jawaban dari lima alternatif jawaban atas setiap pernyataan yang diberikan.

#### Deskripsi Jawaban

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

2 = TS (Tidak Setuju)

3 = N (Netral)

4 = S (Setuju)

5 = SS (Sangat Setuju)

## Daftar Pernyataan Kuesioner

### 1. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

| No | Indikator | Pernyataan                                                                                               | STS | TS | N | S | SS |
|----|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1  | Aktivitas | Saya sering menggunakan sepeda motor untuk kegiatan sehari-hari seperti bekerja, sekolah atau berbelanja |     |    |   |   |    |
| 2  | Minat     | Saya tertarik membeli Honda Scoopy setelah mencoba atau melihat orang lain                               |     |    |   |   |    |
| 3  | Opini     | Dengan menggunakan motor Honda Scoopy menambahkan kepercayaan diri saya                                  |     |    |   |   |    |

### 2. Citra Merek (*Brand Image*)

| No | Indikator        | Pernyataan                                                                                  | STS | TS | N | S | SS |
|----|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1  | Citra Perusahaan | Saya percaya bahwa Honda adalah perusahaan yang memiliki reputasi baik di industri otomotif |     |    |   |   |    |
| 2  | Citra Pengguna   | Pengguna Honda Scoopy diidentikkan dengan orang yang peduli dengan penampilan dan gaya      |     |    |   |   |    |
| 3  | Citra Produk     | Honda Scoopy memiliki reputasi sebagai sepeda motor yang stylish di kalangan pengguna       |     |    |   |   |    |

### 3. Persepsi Harga (*Price Perception*)

| No | Indikator                   | Pernyataan                                                               | STS | TS | N | S | SS |
|----|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1  | Keterjangkauan Harga Produk | Harga yang ditawarkan Honda Scoopy bervariasi sesuai tipe dan terjangkau |     |    |   |   |    |
| 2  | Kesesuaian Harga            | Saya merasa harga motor Honda Scoopy sesuai dengan                       |     |    |   |   |    |

|   |                                 |                                                                                   |  |  |  |  |  |
|---|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
|   | Dengan Kualitas                 | produk yang ditawarkan                                                            |  |  |  |  |  |
| 3 | Daya Saing Harga                | Saya merasa harga motor Honda Scoopy dapat bersaing dengan produk merek lain      |  |  |  |  |  |
| 4 | Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | Saya merasa harga Honda Scoopy sesuai dengan manfaat dan fasilitas yang diberikan |  |  |  |  |  |

#### 4. Word Of Mouth

| No | Indikator    | Pernyataan                                                                                  | STS | TS | N | S | SS |
|----|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1  | Membicarakan | Saya mendapat informasi tentang motor Honda Scoopy melalui perbincangan keluarga atau teman |     |    |   |   |    |
| 2  | Dorongan     | Keluarga atau teman memberi dorongan kepada saya untuk membeli motor Honda Scoopy           |     |    |   |   |    |
| 3  | Rekomendasi  | Saya merekomendasikan kepada teman atau keluarga untuk membeli Honda Scoopy                 |     |    |   |   |    |

#### 5. Keputusan Pembelian

| No | Indikator            | Pernyataan                                                                                       | STS | TS | N | S | SS |
|----|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|----|---|---|----|
| 1  | Pengenalan Masalah   | Saya membeli motor Honda Scoopy karena sesuai dengan kebutuhan <i>mobilitas</i> saya sehari-hari |     |    |   |   |    |
| 2  | Pencarian Informasi  | Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang motor Honda Scoopy            |     |    |   |   |    |
| 3  | Penilaian Alternatif | Saya memilih Honda Scoopy setelah membandingkan dengan produk motor <i>matic</i> lain            |     |    |   |   |    |