

**PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR
MATIC MEREK HONDA BEAT DI KABUPATEN SUKOHARJO**



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Nicken Avitasari

Nim 19110038

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

2023

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Nicken Avitasari

NIM : 19110038

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan *Word Of Mouth*
Terhadap Minat Beli Sepeda Motor *Matic* Merek Honda Beat di
Kabupaten Sukoharjo

Disetujui dan disahkan :

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Maret 2023

Pembimbing,



Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A

NIDN : 0610119201

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,M.B.A

NIDN : 0610119201

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nicken Avitasari
NIM : 19110038
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor *Matic* Merek Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo

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

Pada Hari : Selasa
Tanggal : 27 Juni 2023

Tim Penguji

Ketua : Heny Kurnianingsih, S.E., M.M.
Anggota : Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A.

Tanda Tangan

()
()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta

Dr. Budi Istivanto, S.E., M.M., M.H.

NIDN. 0625127401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH GAYA HIDUP, KESADARAN MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR *MATIC* MEREK HONDA BEAT DI KABUPATEN SUKOHARJO

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 dikemudian 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.

Sukoharjo, 14 Juni 2023

Yang memberi Pernyataan



Nicken Avitasari

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Orang yang pesimis selalu melihat kesulitan disetiap kesempatan, tapi orang yang optimis selalu melihat kesempatan dalam setiap kesulitan”.

Ali bin Abi Thalib

“Yakinlah, ada sesuatu yang menantimu setelah sekian banyak kesabaran (yang kau jalani), yang akan membuatmu terpana hingga kau lupa betapa pedihnya rasa sakit”

Ali bin Abi Thalib

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan dengan sepenuh hati dan doa

Karya sederhana ini untuk :

Kedua orangtua ku tercinta, Bapak dan Ibu yang selalu memberi dukungan, mendoakanku serta menasehatiku menjadi lebih baik. Terimakasih bapak dan ibu semua yang telah engkau berikan, semoga diberi kesehatan dan panjang umur agar dapat menemani disetiap langkah kecilku menuju kesuksesan.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo” ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah pada jujugan Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarganya para sahabat dan seluruh umatnya yang berada di alam semesta ini.

Tujuan skripsi ini dibuat ialah sebagai salah satu prasyarat bagi penulis untuk menyelesaikan perkuliahan dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak lepas dari peran berbagai pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, motivasi dan meluangkan waktu untuk penulis. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M.,M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
2. Tri Ratna Pamikatsih, SE., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen dan selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, pikiran serta dukungan kepada penulis dalam memberikan arahan dengan sabar demi kesempurnaan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis.
4. Bapak dan ibu tercinta, terimakasih telah atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan dan doa restu disetiap langkah ini.
5. Teruntuk sahabat-sahabatku, terimakasih atas dukungan, motivasi, segala bentuk bantuan serta terimakasih telah menjadi tempat untuk berbagi keluh kesah.

6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah banyak membantu dan memberikan dukungannya.
7. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaannya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih.

Sukoharjo, 24 Februari 2023

Penulis

Nicken Avitasari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II.....	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Teori Yang Relevan	11
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis.....	28

BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
A. Objek Penelitian	30
B. Jenis dan Sumber Data	30
C. Populasi dan Sampel	32
D. Teknik Pengumpulan Data	33
E. Definisi Operasional.....	34
F. Teknik Analisis Data.....	36
BAB VI	41
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
B. Identitas Responden	41
C. Hasil Analisis Data.....	45
D. Pembahasan.....	53
BAB V.....	58
PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN	63

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia	3
Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Sukoharjo dan Surakarta	4
Tabel 1. 3 Top Brand Index Sepeda Motor Matic	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	44
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Analisis Linear Berganda	50
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji R^2	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek	17
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	27

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3. Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 8. Hasil Uji Uji t
- Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Kabupaten Sukoharjo, yang bertujuan untuk mengetahui apakah Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan *Word Of Mouth* berpengaruh meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data. Sampel pada penelitian ini berjumlah 140 responden yang merupakan masyarakat Sukoharjo yang berminat membeli sepeda motor Honda Beat. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 26. Instrumen data meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, (3) Analisis Regresi Berganda, (4) Uji Hipotesis, Uji T, Uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan *Word Of Mouth* memiliki arah yang signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Gaya Hidup, Kesadaran Merek, *Word Of Mouth* dan Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted in the Sukoharjo Regency Area, which aims to determine whether Lifestyle, Brand Awareness, and Word of Mouth have an effect on increasing consumer buying interest in Honda Beat Motorbikes. This research is a quantitative study that uses questionnaire as data collection material. The sample in study was 140 respondents who were people of Sukoharjo who were in buying a Honda Beat motorcycle. The sampling method in this study used non-probability sampling with a purpose sampling approach. Data analysis techniques used multiple regression analysis with SPSS version 26. The data analysis methods used in study were (1) data instrument test, including validity, reliability, (2) classical assumption test, including multicollinearity test, normality test, heteroscedasticity test, (3) multiple linear regression analysis, (4) T test, (5) coefficient of determination (R^2). The result of this study indicates that Lifestyle, Brand Awareness and Word of Mouth have a significant effect on buying interest.

Keyword : Lifestyle, Brand Awareness, Word of Mouth and Buying Interest

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era sekarang ini semakin dinamis. Salah satunya pada perkembangan teknologi transportasi yang kian hari terus mengalami perkembangan. Keberadaan teknologi transportasi mempermudah mobilitas manusia dalam melaksanakan berbagai aktivitas. Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan dampak yang signifikan bagi dunia otomotif. Sepeda motor saat ini menjadi salah satu sektor industri otomotif yang tumbuh paling cepat. Sepeda motor umumnya banyak diminati karena harganya yang cukup terjangkau sehingga dapat dijangkau oleh berbagai kalangan ekonomi. *Word Atlas 2019* menyatakan bahwa sebagian besar pengguna sepeda motor saat ini disumbangkan oleh wilayah Asia yang mencapai 58% (*Tempo.co*, 2021).

Indonesia sebagai negara berkembang yang berada di wilayah Asia, menduduki peringkat ketiga didunia dengan pengguna sepeda motor terbanyak. Menurut survei Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia atau AISI tahun 2021 menyatakan bahwa jumlah sepeda motor di Indonesia mencapai 80 juta atau sekitar 85% rumah tangga di Indonesia setidaknya memiliki satu atau lebih jenis kendaraan sepeda motor. Masyarakat lebih memilih kendaraan sepeda motor karena dianggap lebih efektif, efisien, serta dinilai lebih hemat dalam

penggunaan bahan bakar dibandingkan dengan alat transportasi lainnya. Saat ini sepeda motor tidak hanya sebagai alat transportasi untuk beraktifitas bagi masyarakat tetapi juga sebagai penunjang gaya hidup masa kini.

Perkembangan industri sepeda motor saat ini membuat munculnya berbagai merek dan tipe kendaraan sepeda motor yang sesuai dengan tingkat kebutuhan dalam mendukung segala aktivitas masyarakat. Banyak merek sepeda motor yang hadir dengan berbagai jenis dan model yang menarik. Munculnya berbagai merek sepeda motor membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat sehingga menimbulkan persaingan antar perusahaan. Persaingan yang ketat membuat banyak pihak perusahaan berusaha untuk menerapkan kebijakan bisnis untuk mendapatkan pangsa pasar yang ingin dicapai. Kekuatan pasar kini berada pada tangan konsumen dan konsumenlah yang akan memainkan peran dalam suatu keputusan mengenai produk yang mereka butuhkan dan ingin dibeli.

Persaingan yang ketat diantara perusahaan otomotif menuntut setiap perusahaan untuk mengetahui lebih detail keunggulan apa yang dimiliki perusahaan pesaing serta perusahaan harus memiliki strategi pemasaran guna mempertahankan produk diantara banyaknya pesaing. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2016). Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka jenis

produk yang dipasarkan akan semakin bervariasi, maka semakin banyak pula pilihan konsumen terhadap suatu produk tersebut. Akibat dari perubahan tersebut konsumen harus lebih teliti dan bijaksana dalam memilih produk yang ditawarkan. Berikut ini data penjualan sepeda motor di Indonesia dalam lima tahun terakhir:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia

Tahun	Jumlah Sepeda Motor
2017	5.886.103 unit
2018	5.383.108 unit
2019	6.487.460 unit
2020	3.660.616 unit
2021	5.057.516 unit

Sumber: AISI, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan sepeda motor pada tahun 2017 sampai tahun 2019, hal ini menandakan bahwa pengguna sepeda motor dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun di tahun 2020 sempat mengalami penurunan sebesar 43,6% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut diakibatkan dari pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia mengharuskan pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB sehingga banyak karyawan dirumahkan hal ini memberikan dampak yang cukup besar pada sektor ekonomi yang berpengaruh pada pendapatan masyarakat. Pasca dilanda pandemi Covid-19 pada tahun 2020.

Perusahaan industri otomotif kini sudah mulai bangkit kembali dengan penjualan motor di Indonesia semakin membaik pada tahun 2021. Peningkatan penjualan tersebut dapat menjadi acuan bagi peneliti untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan sepeda motor tersebut mempengaruhi minat beli masyarakat.

Peningkatan penjualan tersebut tidaklah terlepas dari peningkatan minat pengguna sepeda motor diberbagai daerah salah satunya adalah di Kabupaten Sukoharjo yang setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2021 pengguna sepeda motor di Sukoharjo mencapai 526.087 unit. Berikut ini data pengguna sepeda motor di Surakarta dan Sukoharjo.

Tabel 1. 2 Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Sukoharjo dan Surakarta

Kabupaten/Kota	2017	2018	2019	2020	2021
Sukoharjo	537.244	489.434	510.570	526.087	541.604
Surakarta	68.334	436.678	455.822	465.626	509.927

Sumber: BPS Jateng, 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa wilayah kabupaten Sukoharjo setiap tahunnya mengalami kenaikan dan memiliki jumlah pengguna sepeda motor lebih banyak jika dibandingkan dengan wilayah Kota Surakarta. Peningkatan pengguna sepeda motor tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya ialah karena mobilitas masyarakat yang tinggi sehingga memerlukan kendaraan pribadi yang dinilai praktis, harganya tidak terlalu mahal serta kini didukung dengan banyaknya produsen sepeda motor yang

berinovasi melalui produknya yang makin bervariasi. Setidaknya ada lima jenis merek pesaing sepeda motor yang saat ini ada di pasaran yaitu Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Mayoritas sepeda motor di Indonesia diproduksi oleh Jepang dan Cina karena harganya yang relatif terjangkau dan *sparepart* yang mudah untuk didapatkan serta murah. Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) tahun 2021 telah merilis data penjualan tahun 2021 sebanyak 5.057.516 unit dimana peningkatan penjualan sepeda motor dikuasai oleh *matic* yang meraih pangsa pasar mencapai 87,58% jika dibandingkan dengan tahun 2020 segmen *matic* menorehkan angka 87,9%. Sementara pada motor bebek ditahun 2021 hanya memiliki pangsa pasar sebesar 6,30% dan sisanya disusul oleh motor sport sebesar 6,12%. Ada beberapa faktor mengapa motor *matic* lebih diminati pelanggannya salah satunya karena dinilai praktis dan mudah untuk dikendarai oleh siapa saja baik perempuan ataupun laki-laki. Motor *matic* menggunakan sistem transmisi otomatis tanpa harus ribet memasukan gigi sehingga hal ini dinilai praktis di era sekarang.

Peningkatan penjualan sepeda motor *matic* secara tidak langsung merupakan dampak dari gaya hidup masa kini yang menuntut kemudahan, kepraktisan serta tampilan yang unik dan menarik. Hal tersebut mendorong setiap produsen sepeda motor untuk melakukan suatu inovasi apabila ingin produk dan mereknya tetap menjadi penguasa pangsa pasar sepeda motor khususnya pada motor *matic*. Penjualan sepeda motor *matic* terbesar saat ini

dipegang oleh PT Astra Honda Motor yaitu Honda Beat. Berikut Top Brand jenis sepeda motor matic di Indonesia:

Tabel 1. 3 Top Brand Index Sepeda Motor Matic

Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Honda Beat	36.3%	35.8%	35.5%
Honda Vario	18.5%	24.5%	21.9%
Yamaha Mio	12.9%	13.6%	12.9%
Honda Scoopy	9.1%	8.9%	12.1%
Honda Pcx	4.4%	5.1%	5.2%

Sumber: *Top Brand Award*, 2022

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukkan Top Brand sepeda motor *matic* dikuasai oleh Honda dengan Merek Honda Beat yang memiliki pangsa pasar di tahun 2021 sebesar 35,5% dan ditahun sebelumnya sebesar 35,8% sedangkan ditahun 2019 sebesar 36,3%. Sedangkan diposisi kedua ditahun 2021 dipegang oleh Vario sebesar 21,9% pada posisi ketiga diikuti oleh Yamaha Mio sebesar 12,9% diikuti oleh Honda Scoopy sebesar 12,1% dan diposisi kelima ada Honda Pcx sebesar 5,2%.

Data tersebut menunjukkan bahwa sepeda motor merek Honda mendominasi pangsa pasar *matic* dan dapat ditarik kesimpulan bahwa sepeda motor *matic* merek Honda Beat lebih diminati konsumen dibandingkan dengan sepeda motor *matic* merek lainnya. Setiap orang memiliki pilihan yang berbeda dalam mengambil suatu keputusan dalam pembelian. Merencanakan pembelian berarti konsumen berminat untuk membeli suatu produk yang akan dipilihnya.

Banyaknya jenis sepeda motor saat ini membuat konsumen harus lebih teliti dalam melakukan pembelian sepeda motor yang mana yang sesuai dengan kebutuhan. Ketika konsumen melakukan pembelian biasanya didasari adanya minat, dan minat muncul dikarenakan adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi konsumen untuk membeli suatu produk tersebut.

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang sangat memengaruhi perilaku seorang konsumen. Minat beli berasal dari persepsi dan didasarkan pada proses berpikir yang terjadi pada saat pembelian Siregar dan Nio (2019). Minat beli terjadi dalam diri konsumen setelah mereka mengkonsumsi serta merasakan manfaat yang mereka peroleh untuk diri mereka sendiri. Kesiediaan konsumen untuk membeli merupakan aspek yang sangat penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Minat beli adalah perilaku konsumen yang membenarkan keputusan pembelian mereka. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu merek antara lain gaya hidup, kesadaran merek dan *Word of Mouth*.

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang didunia dieskpresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan berubah dengan cepat karena mereka beradaptasi dengan perubahan hidup. Simbol status gaya hidup kini tercermin dalam perangkat elektronik, pakaian dan kendaraan, salah satunya adalah sepeda motor. Banyak perusahaan otomotif berinovasi dengan memenuhi kebutuhan konsumen yang sejalan

dengan perkembangan teknologi untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Utami dan Istianto (2020) menyatakan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kesadaran merek juga memiliki peran penting dalam minat beli, kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dan tercermin dalam kesadaran merek atau pada kinerja ingatan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Kesadaran merek adalah yang ada pada pertama kali dalam pikiran konsumen dalam benak mereka terkait dengan merek tertentu yang mereka rasakan manfaatnya, konsumen biasanya mendengar melalui *word of mouth* atau melalui media periklanan (Irvanto dan Sujana, 2020). Pada penelitian Repi *et al.*, (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

Word of Mouth merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada oranglain (Priansa, 2017). Biasanya hal tersebut dilakukan oleh konsumen yang telah memiliki pengalaman terhadap suatu produk atau jasa, pengalaman yang dimiliki konsumen tersebut nantinya dapat disampaikan kepada individu lainnya sehingga dapat mempengaruhi individu lain terhadap minat beli suatu produk atau jasa. Pada penelitian Utami dan Istianto (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan data dan uraian yang tercantum diatas melauai gaya hidup, kesadaran merek dan *word of mouth* memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli. Maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan *word of mouth* terhadap Minat Beli sepeda motor *matic* merek Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada bagian latar belakang, maka permasalahan yang dirumuskan dalam peneilitan ini adalah:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap minat beli pada sepeda motor *matic* merek Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo?
2. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo?
3. Apakah *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo.
2. Mengetahui pengaruh Kesadaran Merek terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo.

3. Mengetahui pengaruh *Word of mouth* terhadap minat beli sepeda motor *matic* merek Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo.

D. Manfaat Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mendapatkan pengalaman serta memperluas wawasan dalam bidang Ilmu Ekonomi Manajemen, khususnya pada bidang pemasaran, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli terutama pada variabel gaya hidup, kesadaran merek dan *Word of Mouth*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pembaca

Pembaca diharapkan mendapatkan wawasan dan menambah pengetahuan mengenai Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan *Word of Mouth* terhadap minat beli.

- b. Bagi Akademik

Agar dapat dijadikan bahan referensi atau ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Yang Relevan

1. Gaya hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Sedangkan menurut Sumarwan dikutip oleh Wijaksono *et al.*, (2022) gaya hidup didefinisikan sebagai pola keseharian seseorang yang dilakukan dengan cara mengorbankan sesuatu seperti waktu ataupun uang untuk merefleksikan hidupnya. Gaya hidup juga dapat menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Misalnya jika disekitar kita memiliki sepeda motor baru dengan merek tertentu maka kita akan tertarik untuk memiliki produk tersebut. Selain itu, gaya hidup juga mencerminkan sesuatu yang lebih dari kelas sosial disatu pihak dan kepribadian di pihak lain, artinya dimana kondisi lingkungan kita dapat mempengaruhi perilaku termasuk selera terhadap suatu produk (Utami dan Istianto, 2020).

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman dan teknologi, oleh karena itu gaya hidup setiap individu tidaklah permanen dan cepat berubah, seseorang dapat dengan cepat mengganti

merek yang dipakainya menyesuaikan dengan perubahan dalam hidupnya (Utami dan Istianto, 2020). Kesimpulan dari teori-teori tersebut, gaya hidup merupakan gambaran seseorang dalam sebuah aktivitas, minat dan opini yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar dan perkembangan teknologi.

b. Faktor yang mempengaruhi gaya hidup

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup menurut Amstrong yang dikutip oleh Larasati (2022) yaitu dari eksternal maupun internal. Berikut ini beberapa faktor gaya hidup:

1. Faktor Eksternal

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung maupun tidak langsung pada perilaku individu. Pengaruh ini akan menghadapi individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga mempunyai peranan terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Pola asuh orang tua akan membentuk karakter seorang anak yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidupnya.

c. Kelas Sosial

Ada dua faktor utama dalam struktur sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan dan peran. Pilihan gaya hidup ditentukan oleh hirarki kelas sosial.

d. Kebudayaan

Budaya mencakup pengetahuan, moral keterampilan, hukum, kepercayaan, adat istiadat, dan sikap yang diperoleh individu sebagai anggota warga masyarakat.

2. Faktor Internal

a. Sikap

Sikap artinya sebuah keadaan dimana pikiran serta jiwa siap untuk menanggapi melalui sikap, individu bereaksi positif ataupun negatif terhadap gaya. Keadaan jiwa dipengaruhi oleh perilaku, tradisi, budaya serta lingkungan.

b. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman mempengaruhi pengamatan sosial pada tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari kejadian di masa lalu, hasil dari pengalaman tersebut membentuk pandangan terhadap suatu objek. Seseorang akan tertarik pada gaya hidup tertentu disebabkan oleh pengalaman serta pengamatan.

c. Kepribadian

Kepribadian merupakan karakteristik individu dan pola perilaku yang menentukan perbedaan perilaku pada setiap individu. Selera yang dipilih seseorang dipengaruhi oleh kepribadian, sehingga mempengaruhi gaya hidup seseorang.

d. Konsep Diri

Konsep diri mencerminkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, bagaimana seseorang mempersepsikan dirinya akan mempengaruhi minat. Konsep diri sebagai inti dari kepribadian akan menentukan perilaku setiap individu ketika menghadapi masalah dihidupnya.

e. Motif Perilaku

Motif perilaku individu muncul karena adanya kenyamanan serta kebutuhan terhadap suatu barang, jika motif seseorang terhadap kebutuhan itu besar maka akan terbentuk gaya hidup yang mengarah pada gaya hidup yang hedonis.

f. Persepsi

Persepsi merupakan proses dimana seseorang mengatur, memilih dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang baik.

c. Indikator gaya hidup

Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang menurut Suryani yang dikutip oleh Wicaksono (2021) yaitu sebagai berikut:

1. Kegiatan (*Activity*)

Aktivitas merupakan hal yang dilakukan responden, produk yang mereka gunakan atau beli, aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu luang mereka. Meskipun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan dari tindakan ini jarang dapat diukur secara langsung.

2. Minat (*Interest*)

Minat merupakan keinginan dan kebutuhan serta prioritas pembeli dalam menentukan, merencanakann dan memutuskan pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen akan merasa menarik untuk mengabiskan dan meluangkan waktu serta uang. Minat merupakan salah satu faktor pribadi konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

3. Opini (*Opinion*)

Opini merupakan pandangan seorang konsumen tentang segala kejadian yang sedang berlangsung di lingkungan sekitar, baik pada lingkup lokal maupun internasional yang dapat berupa masalah ekonomi, moral dan sosial.

2. Kesadaran merek

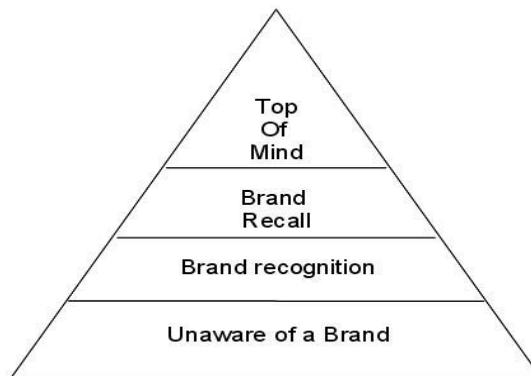
a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan seorang individu untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari bagian kategori produk tertentu dikemukakan oleh Durianto *et al.*, (2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda dan ini tercermin dalam kesadaran merek ataupun kinerja memori mereka. Selain itu kesadaran merek adalah petunjuk yang digunakan oleh calon pembeli termasuk bagian dari salah satu unsur keseluruhan produk.

Kesadaran merek membutuhkan waktu yang dilakukan secara bertahap dan kontinu agar konsumen yakin bahwa produk yang dipilih telah menjadi merek satu-satunya disuatu kelompok produk (Pratiwi *et al.*, 2020). Menurut Siagian dikutip oleh Mulyanto (2020) kesadaran merek adalah aset yang sangat penting sebab dapat berpengaruh terhadap persepsi dan tingkah laku konsumen terhadap suatu produk. Kesimpulannya kesadaran merek didefinisikan sebagai gambaran kemampuan seseorang konsumen dalam mengingat suatu merek dalam memori mereka.

b. Tingkatan kesadaran merek

Menurut Aaker (2018) kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan seperti pada piramida dibawah ini.



Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek

Sumber: Aaker (2018)

Keterangan:

1. *Unware of brand*

Unware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.

2. *Brand recognition*

Brand recognition merupakan tingkat minimal dari kesadaran merek, dimana konsumen mampu mengidentifikasi merek yang disebutkan.

3. *Brand recall*

Brand recall merupakan tahap dimana konsumen mampu mengingat merek tanpa di stimulus.

4. *Top of mind*

Top of mind merupakan tingkat dimana konsumen mampu mengingat merek sebagai yang pertama kali muncul pada pikiran atau puncak pikiran pada saat berbicara mengenai kategori produk tertentu.

c. Indikator kesadaran merek

Berikut ada empat indikator kesadaran merek menurut Firdaus dalam Mulyanto (2020), yaitu:

1. *Recall*

Recall adalah seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu produk ketika ditanya merek apa saja yang diingat

2. *Recognition*

Recognition merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase*

Purchase adalah seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk atau jasa.

4. *Consumption*

Consumption merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek ketika sedang menggunakan produk atau jasa dari pesaing.

3. *Word Of Mouth*

a. Pengertian *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada oranglain (Priansa 2017:339). *Word of mouth* juga dapat didefinisikan sebagai bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan suatu produk tersebut (Lupiyoadi, 2014). Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong dalam Mernia dan Chalil (2022) *Word of mouth* memiliki makna sebagai komunikasi personal tentang suatu psroduk antara pelanggan dengan orang-orang sekitarnya.

Word of mouth dapat menyebar dengan cepat dari satu individu ke individu yang lain, jika seseorang tersebut memiliki jangkauan yang cukup luas disekitarnya. Apabila seorang konsumen menyebarkan pendapatnya tentang kebaikan produk maka *word of mouth* dapat diartikan positif dan jika konsumen memberikan pendapatnya mengenai keburukan dan ketidak puasan dengan suatu produk tersebut maka dapat diartikan *word of mouth* negatif. Kesimpulan yang dapat ditarik bahwa

word of mouth merupakan suatu kegiatan yang dilakukan satu konsumen ke konsumen lainnya melalui mulut ke mulut dalam upaya memberikan informasi tentang nilai suatu produk yang telah digunakannya.

b. Indikator *Word of Mouth*

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

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

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lainnya. Minat dapat digambarkan sebagai situasi seseorang dalam melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan (Mulyanto, 2020) sedangkan menurut Shiffman dan Kanuk dalam Irvanto dan Sujana (2020) minat

beli merupakan sebuah kekuatan psikologis yang ada di dalam diri seseorang yang mempengaruhi aktivitas. Setiap individu memiliki aktivitas yang berbeda dalam kesehariannya, sehingga hal ini dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam minat pembelian.

Minat beli konsumen menurut Purnomo dikutip Lestari dan Rahmidani (2019) merupakan tahapan dimana seseorang membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh suatu pertimbangan. Minat akan muncul disaat seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai suatu produk atau jasa serta kekuatan psikologisnya terhadap ketertarikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Kesimpulan yang dapat diambil, minat beli merupakan kekuatan psikologis yang ada dalam diri seorang konsumen dalam mencerminkan rencana pembelian suatu produk dan upaya pelanggan bertahan pada satu merek tersebut.

b. Tahapan-tahapan minat beli

Menurut Kotler dalam Mernia dan Chalil (2022) tahapan minat beli konsumen dapat dipahami melalui model AIDA sebagai berikut:

1. *Attetion* (Perhatian)

Tahap ini merupakan tahapan awal dalam menilai produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan dan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

2. *Interest* (Tertarik)

Pada tahapan ini calon pelanggan mulai merasa tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan, karena mereka mendapatkan informasi yang lebih detail mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3. *Desire* (Hasrat)

Tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Fase tersebut ditandai dengan tingginya minat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

4. *Action* (Tindakan)

Di tahapan ini, calon pelanggan telah memiliki kepastian yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku dalam minat beli menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu:

1. Budaya

Budaya merupakan penyebab sebuah keinginan atau minat dan perilaku seseorang yang paling dasar. Meliputi tentang *culture*, *sub culture* dan *social classes*.

2. Sosial

Meliputi kelompok acuan, keluarga, peran serta status.

3. Pribadi

Meliputi tentang usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Psikologis

Psikologis dapat dipengaruhi oleh pembelajaran, persepsi, memori, *emotions* dan motivasi.

- d. Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional*

Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya konsumen mulai tertarik untuk melakukan pembelian produk tertentu yang diinginkan.

2. Minat *refresensial*

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Artinya konsumen yang telah berminat untuk membeli

dan akan merekomendasikan ke orang terdekatnya untuk melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat *preferensial*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk memiliki preferensi utama pada suatu produk tersebut.

4. Minat *eksploratif*

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang sedang mencari-cari informasi mengenai suatu produk yang diminatinya serta mencari informasi untuk mendukung hal-hal positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini digunakan untuk perbandingan dan sebagai acuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

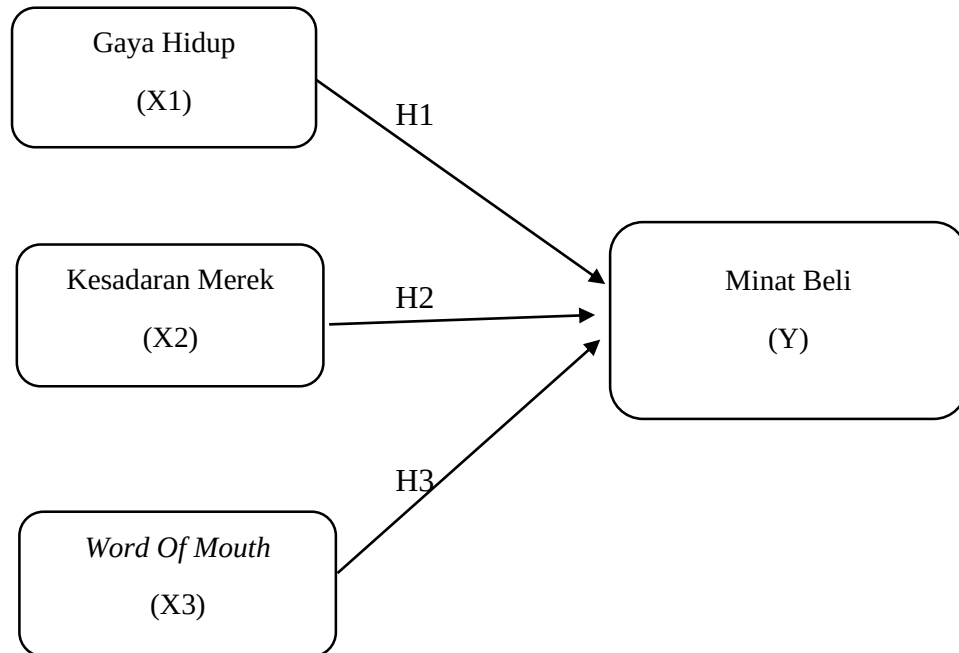
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Judul	Hasil
1.	Utami and Istianto (2020)	Menguji Pengaruh <i>Word of Mouth</i> , Kesadaran Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Sepatu Merek Converse di Surakarta	<i>Word of mouth</i> , gaya hidup, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse, tetapi kesadaran merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli sepatu merek converse.
2.	Siregar dan Nio (2019)	Kontribusi <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli Sepeda Motor <i>Matic</i> Honda	Kontribusi positif yang signifikan antara <i>Word Of Mouth</i> (WOM) terhadap minat beli.
3.	Irvanto dan Sujana (2020)	Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor)	Desain produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, pengetahuan produk dan kesadaran merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.
4.	Repi <i>et al.</i> , (2020)	Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado	Bauran promosi dan kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi nilai secara stimulan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5.	Lestari dan Rahmidani (2019)	Pengaruh Harga Dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang	Harga dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada laptop Toshiba.

6.	Andri Yusuf <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur	Gaya hidup, cita rasa dan lokasi secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (stimulan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur.
7.	Mernia dan Chalil (2022)	Pengaruh Brand Image, Harga dan <i>Word Of Mouth</i> (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kuala Simpang)	Brand image, harga serta <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8.	Mulyanto (2020)	Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpia Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat	Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
9.	Wijaksono <i>et al.</i> , (2022)	Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo	Keberagaman produk, gaya hidup, dan <i>electric word of mouth</i> secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.
10.	Maulidia <i>et al.</i> , (2022)	Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga terhadap Minat Beli pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus pada Generasi Z di Kabupaten Karawang	Gaya hidup dan harga memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli.

Sumber: dikumpulkan dari berbagai sumber, 2022

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

1. Variabel dependen (variabel terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi dalam penelitian ini adalah Minat Beli (Y)
2. Variabel independen (variabel bebas) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian ini yaitu, Gaya Hidup (X1), Kesadaran Merek (X2) dan *Word of mouth* (X3).

D. Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara gaya hidup dengan minat beli, kesadaran merek dengan minat beli dan *word of mouth* dengan minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya (Kotler dan Keller, 2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Istianto (2020) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yusuf *et al.*, (2022) menyatakan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara stimulan terhadap variabel minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H1: Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Kesadaran Merek

Kesadaran merek merupakan suatu kesanggupan seorang individu untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dari bagian kategori produk tertentu. (Duriyanto *et al.*, 2017). Hasil dari penelitian Utami dan Istianto (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan Irvanto dan Sujana (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H2: Diduga Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. *Word Of Mouth*

Word of mouth (WOM) merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan informasi tentang suatu produk atau jasa dari satu konsumen ke konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada oranglain, dikemukakan oleh Priansa (2017). Hasil penelitian yang dilakukan Lestari dan Rahmidani (2019) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mernia dan Chalil (2022) menyatakan *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H3: Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo.
2. Variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo.
3. Variabel *Word of Mouth* (X3) berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Y) sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta uraian diatas, maka peneliti menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, oleh karena itu perusahaan harus mengikuti trend dengan perkembangan teknologi yang ada serta terus mengembangkan inovasi pada fitur-fitur dan desain pada Honda Beat guna mempertahankan merek tersebut di era persaingan industri otomotif sepeda motor jenis *matic* yang semakin ketat.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, oleh karena itu perusahaan harus terus mempertahankan, mengembangkan dan meningkatkan langkah-langkah strategis yang saling terintegrasi dalam hal penggunaan media-media promosi yang dapat menimbulkan Kesadaran Merek bagi masyarakat dengan persepsi nilai yang positif sehingga dapat meningkatkan minat beli.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, saran bagi perusahaan yaitu untuk terus mempertahankan faktor-faktor yang mempengaruhi *Word of Mouth* atau meningkatkan inovasi produk seperti fitur-fitur yang menarik dengan mengikuti perkembangan trend teknologi yang ada agar dapat menciptakan *Word of Mouth* yang positif sehingga meningkatkan minat beli.
4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi atau perbandingan pada penelitian yang serupa serta diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan yang lebih mengenai teori serta praktek manajemen. Hendaknya untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lain dalam penelitian agar hasilnya lebih maksimal untuk mengetahui minat beli terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Andri Yusuf, Muhammad, Endri Sentosa, and Marnis. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pilu Basuki Rachmat Jakarta Timur.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5(1):10–19.
- Arikunto, Suharmi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia. (2022). <https://www.aisi.or.id/> Diakses pada 20 Oktober 2022
- BPS Provinsi Jawa Tengah. (2022). <https://jateng.bps.go.id/indicator/17/1006/1/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-kabupaten-kota-dan-jenis-kendaraan-di-provinsi-jawa-tengah.html> Diakses pada 5 Desember 2022
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, and Tony Sitinjak. 2017. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Barry J. Babin, Rolph E. Anderson, and William C. Black. n.d. *Multivariate Data Analysis Pearson New International Edition*. Pearson.
- Irvanto, Ogy, and Sujana. 2020. “Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor).” 8(2):105–26.
- Kotler, Philip, and Kerin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. London: Pearson Education.
- Larasati, Rahayu Dwi. 2022. “Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Milenial Muslim Di Kudus.” IAIN Kudus.
- Lestari, Septi Ayu, and Rose Rahmidani. 2019. “Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang.” 2(September).
- Ling, Tjong Su, and Anton Widio Pratomo. 2020. “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor.” *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan* 1(1):31–42. doi: 10.37641/jipkes.v1i1.325.

- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulidia, Hadiana, Anaya Kusumah, and Cecep Hermana. 2022. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Matahari Departemen Store Mal Festive Walk Dimasa Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kabupaten Karawang." 7(3):118–32. doi: 10.37531/mirai.v7i3.2608.
- Mernia, Yuni, and Rifyal Dhalawi Chalil. 2022. "Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kosmetik Yang Tidak Terdaftar Pada (BPOM) Badan Pengawas Obat Dan Makanan (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Kota Kual." 3(2).
- Mulyanto, Joshua Jason. 2020. "Pengaruh *Brand Awareness* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat." *Performa* 4(1):180–87. doi: 10.37715/jp.v4i1.1515.
- Pratiwi, Ayu Intan, Bambang Mursito, and Eny Kustiyah. 2020. "Persepsi Kualitas Produk, *Brand Awareness* Dan *Celebrity Endorsement* Terhadap Minat Beli Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniba Surakarta." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 4(02):509–19. doi: 10.29040/jie.v4i02.1215.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Cetakan 1. Bandung: Pustaka Setia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Repi, Oktavia Winny, Bode Lumanaw, and Rudy S. Wenas. 2020. "Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8(4):110–19.
- Siregar, A. F., and S. R. Nio. 2019. "Kontribusi *Word of Mouth* (Wom) Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Matic Honda." *Jurnal Riset Psikologi* 030:1–10.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cet. 21. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo, 2022. 10 Negara Pengguna Sepeda Motor Terbanyak, Indonesia Urutan Ketiga. <https://otomotif.tempo.co/read/1530339/10-negara-pengguna-sepeda-motor-terbanyak-indonesia-di-urutan-ketiga> Diakses pada 20 Oktober 2022
- Top Brand. (2022). <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/> Diakses

pada 17 Oktober 2022

- Utami, Oktaviana Tri Setyo, and Budi Istianto. 2020. "Menguji Pengaruh *Word of Mouth*, Kesadaran Merek, Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Merk Converse Di Surakarta." (3):29–38.
- Wicaksono, Haryo Rachmaditya. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Chiclin Surabaya Lokasi Mulyosari)."
- Wijaksono, Wayan, Adi Santoso, and Eka Destriyanto Pristi. 2022. "Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan e-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo." V:63–75.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Perkenalkan saya Nicken Avitasari, mahasiswa jurusan Manajemen dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun Tugas Akhir Skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek dan *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Sukoharjo”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya sangat mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk menjadi responden dengan mengisi lembar kuesioner atau angket ini secara lengkap dan memberikan jawaban sesuai dengan keadaan sebenarnya, sehingga kuesioner ini dapat digunakan untuk penelitian. Semua informasi yang berkaitan dengan identitas responden dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiannya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Usia :
 - a. 18 - 27 tahun
 - b. 28 - 37 tahun
 - c. 38 - 47 tahun
 - d. 48 - 57 tahun
 - e. 58 - 68 tahun
 - f. > 60 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa/Pelajar
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai Swasta
 - d. PNS/TNI/Polri
 - e. Lainnya

5. Penghasilan
 - < Rp 1.500.000
 - Rp 1.500.000 – Rp 3.000.000
 - > Rp 3.000.000
6. Apakah anda berdomisili di Sukoharjo?
 - a. Ya
 - b. Tidak
7. Apakah anda minat membeli Sepeda Motor Honda Beat?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Pertanyaan

1. Gaya Hidup

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Aktivitas	Sepeda motor Honda Beat menunjang kegiatan sehari-hari saya				
		Saya ingin membeli Sepeda motor Honda Beat karena mengikuti trend masa kini				
2	Minat	Sepeda motor Honda Beat banyak digunakan kalangan masyarakat				
		Saya memilih sepeda motor Honda Beat karena orang-orang disekitar saya menggunakan Honda Beat				
3	Opini	Sepeda motor Honda Beat merupakan produk yang telah mengalami perkembangan inovasi yang semakin meningkat				
		Saya mengetahui bahwa Honda Beat banyak digunakan masyarakat				

2. Kesadaran Merek

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	<i>Recall</i>	Saya mampu memahami produk-produk sepeda motor Honda khususnya Honda Beat				
		Saya mampu mengingat merek sepeda motor Honda Beat				
2	<i>Recognition</i>	Saya dapat mengenali produk sepeda motor Honda Beat diantara produk sepeda motor lainnya				
		Saya dapat mengenali karakteristik sepeda motor Honda Beat				

3	<i>Purchase</i>	Saya menjadikan sepeda motor Honda Beat sebagai alternatif pilihan ketika akan membeli sepeda motor				
		Pada saat ingin membeli sepeda motor matic yang ada dalam benak saya adalah sepeda motor Honda Beat				
4	<i>Consumption</i>	Saya teringat dengan merek sepeda motor Honda Beat ketika melihat motor matic di jalan				
		Saya sadar untuk membeli sepeda motor Honda Beat				

3. Word of Mouth

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Membicarakan	Saya mengetahui keunggulan sepeda motor Honda Beat dari kerabat atau teman saya				
		Saya Mendapat informasi tentang sepeda motor Honda Beat melalui pembicaraan oranglain				
		Saya sering membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika menggunakan sepeda motor Honda Beat				
2	Rekomendasi	Kerabat atau teman saya menyarankan kepada saya untuk membeli sepeda motor Honda Beat				
		Saya selalu merekomendasikan Honda Beat kepada teman atau kerabat yang ingin membeli sepeda motor				
3	Dorongan	Kerabat atau teman saya mengajak saya menggunakan sepeda motor Honda Beat				
		Sepeda motor Honda Beat selalu berinovasi sehingga mendorong saya mempengaruhi oranglain untuk membeli Honda Beat				
		Saya pernah memberi dorongan kepada teman atau kerabat untuk membeli sepeda motor Honda Beat				

4. Minat Beli

No	Indikator	Daftar Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	<i>Transaksional</i>	Merek Honda Beat menjadi pilihan utama saya saat membeli sepeda motor				
		Saya lebih senang membeli sepeda motor Honda Beat dibandingkan merek pesaing				

2	<i>Referensial</i>	Saya akan merekomendasikan kepada oranglain untuk membeli sepeda motor Honda Beat				
		Honda Beat adalah merek yang disarankan orangtua saya saat membeli sepeda motor				
3	<i>Prefesial</i>	Merek Honda Beat menjadi pilihan saya saat akan membeli sepeda motor				
		Merek Honda Beat saya yakini berkualitas bagus				
4	<i>Eksploratif</i>	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli sepeda motor Honda Beat				
		Saya telah mempelajari detail mengenai sepeda motor Honda Beat yang akan saya beli				

Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian

1. Gaya Hidup (X1)

NO	X 1.1	X .2	X 1.3	X 1.4	X 1.5	X 1.6	X1
1	4	3	4	3	3	4	21
2	3	2	3	3	3	3	17
3	3	4	3	2	4	3	19
4	4	2	3	2	3	4	18
5	4	4	4	3	3	3	21
6	3	4	4	3	3	3	20
7	3	4	3	4	3	4	21
8	4	4	3	3	3	3	20
9	4	4	4	3	3	3	21
10	4	3	4	4	4	4	23
11	4	4	4	3	3	3	21
12	4	3	4	3	3	4	21
13	4	3	4	3	4	4	22
14	3	3	3	4	3	4	20
15	3	3	3	3	2	3	17
16	3	3	4	4	3	4	21
17	4	3	4	4	4	4	23
18	4	3	3	4	3	3	20
19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	4	4	4	4	4	24