

PENGARUH MOTIVASI PEMBELIAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI MALANG

Disusun Oleh:

Hermawan Maullana Wibowo
hermawanmw@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Sumiati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya

Abstrak : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian. Obyek analisis penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dan pengguna sepeda motor merek Honda di Malang. Dari hasil penelitian diketahui bahwa motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Penelitian ini menggunakan metode penelitian regresi linear berganda dan alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang ada, pengujian secara simultan dan parsial memberikan kesimpulan bahwa dari kedua variabel yang terdiri dari motivasi pembelian dan gaya hidup konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Motivasi, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

THE INFLUENCE OF BUYING MOTIVATION AND LIFESTYLE TOWARD HONDA MOTORCYCLE IN MALANG

by:

Hermawan Maullana Wibowo
hermawanmw@gmail.com

Advisor:

Sumiati

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

Abstract : The purpose of this study is to identify and analyze the influence of consumer motivation and consumers' lifestyle on their purchase decision. The object of this study is consumers or buyers of Honda motorcycle in Malang. This study reveals that motivation and lifestyle positively and significantly affect consumers' purchase decision of Honda motorcycle in Malang. The analytical methods used in this study are multiple regression analysis and classical assumption. As for testing the hypothesis using the F test and T test based on the analysis performed, whether variable motivation and lifestyle both have significant impact on purchase decision partially and simultaneously.

Keywords : motivation, lifestyle, purchase decision

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan teknologi semakin pesat, begitu pula dengan perkembangan bisnis. Dengan pesatnya perkembangan bisnis ini, para pelaku bisnis dituntut untuk melakukan strategi sebagai keuntungan bersaing. Dalam meningkatkan persaingan, masing – masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah – ubah (Kotler, 2002 :34).

Seiring dengan perkembangan jaman, transportasi yang mana merupakan kebutuhan masyarakat sehari – hari juga semakin berkembang. Dahulu alat transportasi hanya menggunakan tenaga manusia dan hewan, namun sekarang kebanyakan alat transportasi yang terdapat pada masyarakat telah menggunakan tenaga mesin. Gaya hidup konsumen pun berubah yang tadinya transportasi digunakan untuk kebutuhan keluarga dan bisnis, sekarang terjadi pergeseran fungsi yang mana alat transportasi menjadi kendaraan individu. Seringkali dijumpai konsumen memiliki lebih dari 1 sepeda motor yang mana tipenya pun berbeda sesuai dengan keinginan dan selera pemakainya. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi dan juga memiliki nilai yang relatif terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, sepeda motor pun menjadi semakin marak. Maraknya sepeda motor ini meningkatkan peluang produsen motor dalam menjual produknya.

Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan. Kebutuhan psikologis ini telah disebutkan sebelumnya oleh Putra (2013) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya yang mana variabel psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, gaya hidup dan sikap berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Motivasi pun berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda. Rossiter dan Percy dalam Kumala (2012) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil

tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Sebagai salah satu produsen motor di Indonesia, Honda memiliki marketshare yang cukup besar di bidang tersebut. Dilihat dari data statistik AISI di tahun 2016 yang mana Honda telah mencatatkan sebanyak 4.380.888 unit ke konsumen lalu diikuti oleh Yamaha sebanyak 1.394.078 unit, Suzuki sebanyak 56.824 unit dan Kawasaki 97.622 unit. Dari total 5.931.285 unit motor semua merk di Indonesia yang berarti Honda menguasai sebesar 73.86% marketshare sepeda motor Indonesia.

Gaya hidup konsumen saat ini juga merupakan faktor penentu produsen dalam membentuk produknya. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Gaya hidup konsumen yang semakin berubah dan berkembang memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan suatu produk, yang akhirnya menyebabkan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif memilih merek apa yang akan mereka pilih. Seperti kelompok perkotaan lebih suka sepeda motor yang mudah pengoperasiannya seperti jenis yang bertransmisi otomatis. Adapun konsumen yang lebih suka bepergian jarak jauh dengan sepeda motor tipe sport karena dinilai lebih nyaman. Dan juga ada yang masih menggunakan sepeda motor bertipe bebek / cub yang mana lebih ekonomis untuk para pengusaha karena konsumsi bahan bakar yang relatif irit dan juga biaya perawatan yang lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor berjenis skuter matic dan sepeda motor sport. sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2004 : 196) bahwa pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh lima faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran serta gaya hidup dan sikap. Honda dipilih dalam penelitian ini karena dalam data penjualan menurut AISI yang telah disebutkan sebelumnya, Honda menempati urutan pertama.

Hal diatas yang mendorong untuk meneliti bagaimana pengaruh dari variabel motivasi dan gaya hidup dalam

mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Pemilihan merek honda sebagai objek penelitian ini dikarenakan fakta berdasarkan data AISI bahwa Honda selalu mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dalam kurun waktu 5 tahun terakhir.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Motivasi

Menurut Setiadi (2003) kebutuhan manusia oleh Maslow diklasifikasikan atas lima jenjang yang secara mutlak harus dipenuhi menurut tingkat jenjangnya. Masing-masing tingkat dijelaskan sebagai berikut:

a. Physiological Needs

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Safety Needs

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. Social Needs

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan kebutuhan psikologis sudah terpenuhi.

d. Esteem Needs

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistik dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestis, dan lain-lain.

e. Self-Actualization Needs

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

Mowen dan Minor (2002:205) juga menyebutkan bahwa motivasi adalah keadaan yang diaktivasi atau digerakkan dimana seseorang mengarahkan perilaku berdasarkan tujuan, hal ini termasuk dorongan, keinginan, harapan, atau hasrat. Motivasi juga dapat digambarkan sebagai suatu kekuatan yang mana individu didorong

untuk melakukan suatu tindakan. Dorongan kekuatan itu dihasilkan melalui proses rangsangan yang kuat dari kebutuhan yang tidak terpenuhi (Amirullah, 2002:39). Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan atau kekuatan yang menggerakkan perilaku seseorang untuk mencapai tujuan tertentu termasuk didalamnya dorongan dan keinginan orang tersebut dalam memenuhi tujuannya.

Dalam kehidupannya setiap individu memiliki berbagai macam kebutuhan dan keinginan yang ingin dipenuhinya. Kebanyakan kebutuhan ini tidak akan cukup kuat untuk memotivasi seseorang untuk bertindak pada waktu tertentu, suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila dirangsang sampai suatu tingkat intensitas yang mencukupi (Kotler dan Armstrong, 2001:212).

Teori Gaya Hidup

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang (Engel et al, 1994:383). Pendapat lain mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang seperti diperlihatkannya dalam kegiatan, minat dan pendapat-pendapatnya (Kotler dan Armstrong, 2001:208). Dengan demikian bisa dikatakan bahwa gaya hidup merupakan suatu pola kehidupan yang diperlihatkan oleh seseorang yang berupa kegiatan, minat dan pendapat dalam kehidupan sehari-hari.

Setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda – beda. Kotler dan Armstrong (2001:208) menyebutkan bahwa untuk memahami gaya hidup dapat dilakukan dengan mengukur dimensi – dimensi AIO. Reynold dan Darden dalam Engel et al (1994:385) mendefinisikan AIO sebagai berikut :

1. Activities (kegiatan)

Merupakan tindakan nyata seperti menonton suatu medium, berbelanja ditoko atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan baru

2. Interest (minat)

Adalah tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus terhadap suatu objek, peristiwa ataupun topik.

3. Opinion (opini)

Adalah jawaban lisan atau tertulis yang orang berikan sebagai respon terhadap situasi stimulus dimana semacam pertanyaan diajukan.

Dengan dijelaskannya pendapat – pendapat diatas, maka dapat dijelaskan bahwa gaya hidup seseorang akan menunjukkan pola perilaku seseorang dalam kehidupan sehari – hari, dimana gaya hidup ini dapat dipahami dengan mengukur dimensi – dimensi kegiatan, minat dan pendapat dari orang yang bersangkutan.

Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan – kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2002:62). Proses pengambilan keputusan untuk membeli pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, hanya seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh setiap orang. Kotler (1990:212) menggambarkan tahapan proses pembelian konsumen menjadi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan yang terakhir adalah perilaku setelah pembelian. penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Pengenalan Masalah

Kotler (1990:213) menjelaskan bahwa proses pembelian dimulai dengan adanya pengenalan masalah atau kebutuhan, pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Adapun Dharmmesta dan Handoko (2000:107) yang menjelaskan bahwa penganalisaan kebutuhan dan keinginan ditujukan terutama untuk mengetahui adanya kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa rangsangan terhadap konsumen akan mempengaruhi kebutuhan konsumen tersebut terhadap produk – produk tertentu yang mana rangsangan tersebut berasal dari dalam diri konsumen maupun dari luar. Sehingga perlu bagi para pemasar untuk mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang terdorong minatnya mungkin akan atau tidak mencari informasi yang lebih banyak. Jika dorongan konsumen kuat, dan obyek

yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek itu (Kotler, 1990:213).

Dharmmesta dan Handoko (2000:108) juga menjelaskan bahwa pencarian informasi bisa bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal. Bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan yang bersifat pasif seperti halnya membaca suatu iklan di media cetak tanpa mempunyai tujuan khusus dalam pikirannya tentang gambaran produk yang diinginkan.

Pencarian informasi internal dapat berasal dari komunikasi perorangan. Sedangkan informasi eksternal dapat berasal dari media masa dan sumber informasi dari kegiatan pemasaran perusahaan. Dalam hal ini yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber – sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relatif dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan membeli. Kotler (1990:214) menggolongkan sumber informasi ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi (keluarga, teman dan tetangga)
- b. Sumber niaga (iklan, penjual, bungkus dan pameran)
- c. Sumber umum (media masa dan organisasi konsumen)
- d. Sumber pengalaman (konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk)

Berdasarkan uraian diatas, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam sumber informasi yang akan dipergunakan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan guna memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif

Dharmmesta dan Handoko (2000:109) menjelaskan bahwa evaluasi alternatif meliputi dua tahap, yang pertama adalah menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif dari pembelannya yang mana dalam hal ini tujuan pembelian dari masing – masing konsumen tidak selalu sama tergantung dari jenis produk dan

kebutuhannya serta dalam mengidentifikasi alternatif pembelian tersebut tidak dapat terpisah dari pengaruh sumber – sumber yang dimiliki konsumen seperti waktu, uang dan informasi.

Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa sebelum konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, sebelumnya dia akan melakukan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melewati tahapan proses yang telah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya konsumen akan mengambil suatu keputusan apakah akan membeli atau tidak produk yang disukainya. Kotler (1990:223) berpendapat bahwa ada dua faktor yang mempengaruhi seseorang dalam memutuskan untuk melakukan kegiatan pembelian.

Faktor pertama adalah sikap orang lain. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu yang pertama adalah intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan yang kedua adalah motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang tersebut dengan konsumen, semakin konsumen akan mengubah niat pembeliannya.

Faktor yang kedua adalah faktor situasi yang tak terduga. Dilain pihak keputusan seseorang untuk mengubah, menangguhkan atau membatalkan keputusan membeli, banyak dipengaruhi oleh pandangan resiko seseorang, banyak pembelian melibatkan resiko yang akan ditanggungkannya.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa seorang konsumen tidak selamanya akan melakukan kegiatan pembelian atas produk yang disukainya. Konsumen pun bisa saja tidak melakukan kegiatan pembelian, hal ini tergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti faktor situasi dan faktor resiko.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan akan timbul pada konsumen setelah dia membeli suatu produk. Menurut Kotler (1990:225) apabila konsumen merasa puas maka selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang

lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya, dan sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk yang telah dibelinya. Sehingga dalam hal ini pemasar belum menyelesaikan tugasnya setelah produknya dibeli, namun harus memantau perilaku konsumen setelah melakukan pembelian terhadap produk, baik kepuasan pasca pembelian, pemakaian dan pembuangan pasca pembelian.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa proses keputusan membeli oleh konsumen dimulai sebelum terjadinya kegiatan pembelian dan mempunyai kelanjutan yang panjang setelah pembelian dilakukan, dimana keputusan akhir dapat berupa membeli atau tidak membeli suatu produk.

Hubungan Motivasi Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Motivasi yang ada pada seseorang (konsumen) akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan. Jadi motivasi bukanlah sesuatu yang dapat diamati, tetapi adalah hal yang dapat disimpulkan. Tiap kegiatan yang dilakukan oleh seseorang itu didorong oleh sesuatu kekuatan dalam diri orang tersebut, kekuatan pendorong inilah yang kita sebut motivasi.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) "Motivation can be described as the driving force within individuals that impels them to action". Artinya motivasi adalah kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Setiadi (2003) mendefinisikan motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan.

Dalam motivasi terdapat hubungan saling berkaitan dengan faktor – faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor tersebut membangun atau mempengaruhi motivasi pembeli untuk melakukan suatu tindakan. Motivasi seseorang sangat berhubungan erat dengan perilakunya yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, dan pribadi (Kotler 2005). Selanjutnya, faktor-faktor tersebut berperan sangat besar pula dalam melatar – belakangi dan menentukan

motivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Gaya hidup konsumen saat ini sudah mulai beragam. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Jika diartikan, gaya hidup merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu di balik kelas sosial seseorang dan menggambarkan bagaimana mereka menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Kotler & Keller (2009:175) mengemukakan bahwa sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller (2008:224) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian.

Pada perilaku konsumen, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan Explanatory Research dengan prosedur pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan dan tujuan penelitian. Dengan menggunakan penelitian yang demikian maka penjelasan akan diberikan dengan model yang berhubungan dengan fenomena yang terjadi. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah (Singarimbun dan Effendi, 1995:5).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan keadaan yang sebenarnya dari objek yang diteliti guna untuk mendapatkan tambahan data yang berkaitan dengan masalah penelitian. Lokasi penelitian ini dilakukan di kota Malang.

Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dan juga pengembangan dari penelitian terdahulu, yang mana perbedaannya terletak pada obyek penelitian. Persamaannya adalah meneliti mengenai pengaruh motivasi dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek / obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya merupakan populasi (Sugiyono, 2004 : 72). Populasi dari penelitian ini adalah para pembeli sepeda motor Honda.

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik purposive sampling yang mana peneliti memilih sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2005:96). Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

- a. Konsumen sepeda motor Honda yang sedang melakukan pembelian
- b. Memiliki umur minimal 17 tahun

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dicari dengan menggunakan rumus Roscoe dalam Pisthon (2011:38) sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500

b. Jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misal variabel penelitian ada 3 (independen dan dependen) maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 3 = 30$

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 30 responden dikarenakan jumlah variabel (dependen dan independen sebanyak 3 variabel)

Obyek Penelitian

Penelitian yang dilakukan diberikan batasan – batasan dalam pembahasannya. Hal ini ditujukan agar hasil yang didapat tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Maka penelitian ini dibatasi pada bidang pemasaran yang mana pengaruh motivasi dan gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:146) data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Dalam hal ini data diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden yang berisi pertanyaan – pertanyaan yang mengarah pada penelitian yang dilakukan dan selanjutnya akan dianalisis untuk dijadikan pembahasan.

2. Data Sekunder

Menurut Indriantoro dan Supomo (2002:147) data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder adalah data yang telah diolah dan disajikan oleh website astra-honda.com yaitu mengenai jaringan dealer di Malang.

Konsep Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

Variabel independent

Ada 2 variabel bebas yang mencakup :

X1 : Motivasi konsumen

Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu kompleksitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang mana item – itemnya sebagai berikut :

X1.1 : Keinginan (besarnya keinginan memiliki)

X1.2 : Motif pembelian (kompleksitas motif pembelian)

X1.3 : Kebutuhan (besarnya dorongan untuk membeli)

X2 : Gaya Hidup Konsumen

Variabel ini dapat diukur dengan indikator yaitu karakteristik individu yang mana item – itemnya adalah sebagai berikut :

X2.1 : Frekuensi Pembelian

X2.2 : Tingkat ketertarikan

X2.3 : Tanggapan terhadap produk

Variabel dependen

Y : Keputusan Pembelian

Dikarenakan penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya oleh Putra (2013) mengenai pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian merek sepeda motor honda, maka indikator dan item dari variabel dibuat sama :

Y1.1 : memiliki sepeda motor Honda lebih dari satu jenis

Y1.2 : Membeli sepeda motor merek Honda lebih dari satu kali

Skala Pengukuran Data

Teknik yang digunakan dalam pengukuran variabel untuk memberikan jawaban pada setiap item jawaban adalah dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiono, 2002:86).

Ada 5 skor penilaian dengan skala likert, yaitu :

a. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 5

b. Setuju (S) dengan nilai 4

c. Netral (N) dengan nilai 3

d. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2

e. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan dan kesahihan instrumen (Arikunto, 2006:144). Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah item – item yang disajikan dalam kuesioner benar – benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Untuk menguji validitas pada

penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment (Arikunto, 2002:146).

Uji Reliabilitas

Setelah pengujian validitas, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha, karena instrumen yang digunakan memiliki rentang nilai (Arikunto, 2002:171).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Regresi yang baik adalah data berdistribusi normal atau mendekati normal (Santoso, 2007:249). Normalitas dapat dilihat dengan melihat histogram dari residualnya. Bila pola tersebar didekat garis diagonal maka bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

b. Uji Asumsi Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Jika ada korelasi antara variabel bebas maka regresi tersebut tidak bisa dikatakan baik.

c. Uji Asumsi Heterokedastisitas

Digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap, bisa disebut heterokedastisitas. Regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana variabel terikat bila nilai variabel bebas diturunkan atau dinaikkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sejalan dengan tujuan penelitian dan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (Multiple regression test) dengan model regresi menurut Riduwan (2003) sebagai berikut :

$$Y=b_1 X_1+b_2 X_2+e$$

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Pengujian F atau pengujian ketepatan model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H₀ ditolak jika F hitung > F tabel

H₀ diterima jika F hitung < F tabel

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel maka hasilnya signifikan dan berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima. Sedangkan jika t hitung < t tabel atau -t hitung > -t tabel maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H₀ diterima dan H₁ ditolak.

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Item	r Hitung	Sig.	r Tabel	Keterangan
X1.1	0.961	0.000	0.361	Valid
X1.2	0.920	0.000	0.361	Valid
X1.3	0.852	0.000	0.361	Valid
X2.1	0.961	0.000	0.361	Valid
X2.2	0.952	0.000	0.361	Valid
X2.3	0.945	0.000	0.361	Valid
Y1	0.958	0.000	0.361	Valid
Y2	0.866	0.000	0.361	Valid

Dapat dilihat bahwa nilai sig. r item pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap item variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1	Motivasi (X1)	0,897	Reliabel
2	Gaya Hidup (X2)	0,930	Reliabel
3	Keputusan Pembelian(Y)	0,744	Reliabel

diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan

sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80103122
Most Extreme Differences	Absolute	.222
	Positive	.112
	Negative	-.222
Kolmogorov-Smirnov Z		1.214
Asymp. Sig. (2-tailed)		.105

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

didapat nilai sig.sebesar 0.105 (dapat dilihat pada Tabel 4.6) atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0.302	3.312
X2	0.302	3.312

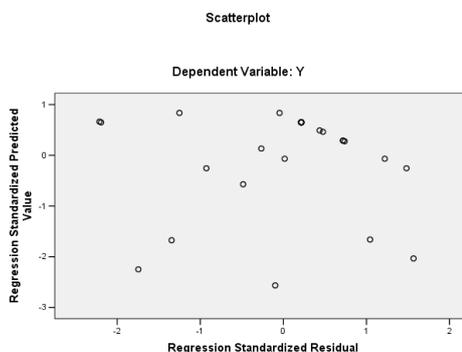
Pada hasil pengujian didapat bahwa keseluruhan nilai tolerance > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas :

- VIF untuk Motivasi adalah 3,312
- VIF untuk Gaya Hidup adalah 3,312

Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas



Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan scatterplot

menyebarkan dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Dengan terpenuhi seluruh asumsi klasik regresi di atas maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Terikat	Variabel bebas	(Standardized Coefficients) Beta	t hitung	Sig.
Keputusan Pembelian (Y)	Konstanta		5.268	0.000
	X1	0.437	2.203	0.036
	X2	0.422	2.126	0.043

Model regresi yang digunakan adalah standardized regression, karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval yang pengukurannya menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. Dalam standardized regression, ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan Tabel 4.8 adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,437 X_1 + 0,422X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $b_1 = 0,437$, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap peningkatan motivasi pembelian. Jadi apabila Motivasi pembelian mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.
- $b_2 = 0,422$, artinya Keputusan Pembelian akan meningkat untuk setiap peningkatan gaya hidup, Jadi apabila gaya hidup mengalami peningkatan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan interpretasi di atas, dapat diketahui bahwa Motivasi dan Gaya Hidup meningkat maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0.824	0.678	0.655

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.9 diperoleh hasil adjusted R (koefisien determinasi) sebesar 0,655. Artinya bahwa 65,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Motivasi (X1) dan Gaya Hidup (X2). Sedangkan sisanya 34,5% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi dan Gaya Hidup dengan variabel Keputusan Pembelian, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.824, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Motivasi(X1) dan Gaya Hidup (X2) dengan Keputusan Pembelian termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada selang 0,8 – 1,0.

Uji Ketepatan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39.259	2	19.629	28.482	0.000
Residual	18.608	27	0.689		
Total	57.867	29			

Berdasarkan Tabel diatas nilai F hitung sebesar 28,482. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 27) adalah sebesar 3,354. Karena F hitung > F tabel yaitu $28,482 > 3,354$ atau nilai sig F ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Keputusan Pembelian) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (Motivasi(X1), Gaya Hidup (X2)).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Variabel Terikat	Variabel bebas	t hitung	t Tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	X1	2.203	2.052	0.036	Signifikan
	X2	2.126	2.052	0.043	Signifikan

- t test antara X1 (Motivasi) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,203. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 27) adalah sebesar 2,050. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,203 > 2,050$ atau nilai sig t ($0,036$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X1 (Motivasi) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Motivasi atau dengan meningkatkan Motivasi maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X2 (Gaya Hidup) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan t hitung = 2,126. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 27) adalah sebesar 2,050. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,126 > 2,050$ atau nilai sig t ($0,043$) $< \alpha = 0.05$ maka pengaruh X2 (Gaya Hidup) terhadap Keputusan Pembelian adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh Gaya Hidup atau dengan meningkatkan Gaya Hidup maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata.

Pembahasan

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di dealer Honda, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motivasi konsumen untuk membeli produk sepeda motor Honda. Motivasinya meliputi item-item dalam kuesioner seperti konsumen / pengunjung terdorong untuk membeli sepeda motor merek Honda, konsumen ingin memiliki sepeda motor merek Honda dan yang terakhir adalah konsumen memiliki pertimbangan yang cukup luas untuk memiliki sepeda motor merek Honda. Sesuai

pernyataan Sigit (2002:17) yang menjelaskan bahwa motivasi pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa jika pelaku usaha dalam penelitian ini adalah dealer Honda harus memperhatikan faktor motivasi yang ada pada konsumen untuk memaksimalkan keputusan pembelian dan digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Item – item dari variabel gaya hidup seperti konsumen memiliki lebih dari satu buah sepeda motor merek Honda, pengunjung sangat tertarik terhadap sepeda motor merek Honda dan konsumen mempunyai tanggapan yang cukup baik terhadap sepeda motor merek Honda juga memiliki pengaruh yang signifikan. Silvy dalam jurnal pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen (2009) mengungkapkan bahwa gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas produk yang baik. konsumen termotivasi untuk berbelanja karena beberapa unsur dan dorongan yang muncul karna kebutuhan gaya hidup. Dengan demikian pelaku usaha dalam penelitian ini yaitu dealer sepeda motor Honda perlu memperhatikan gaya hidup konsumen karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Implikasi Hasil Penelitian

Bagi pelaku usaha dalam hal ini dealer sepeda motor Honda, dengan berdasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel motivasi dan gaya hidup memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu variabel – variabel tersebut harus diperhatikan untuk meningkatkan penjualan. Dikarenakan Honda memiliki marketshare yang cukup besar, diharapkan pelaku usaha mengimplementasikan elemen – elemen 7P untuk mempengaruhi dan memotivasi konsumen agar tetap membeli produk sepeda motor Honda. 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) itu diantaranya adalah :

1. Produk (product)

Dengan mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi produk atau jasa. Dalam hal ini dealer dan bengkel Honda perlu menambahkan jasa seperti jasa towing service untuk sepeda motor yang sedang mogok ataupun mengangkut sepeda motor yang akan diservis. Layanan seperti ini perlu dilakukan mengingat saat ini banyak orang yang ingin melakukan perawatan secara berkala terhadap sepeda motornya namun tidak memiliki waktu dikarenakan sibuk bekerja. Untuk produk sepeda motornya, AHM perlu melakukan survey kepada konsumen dilapangan akan sepeda motor yang diinginkan kedepannya. Apabila AHM selaku produsen sepeda motor Honda mengerti akan permintaan konsumen di Indonesia, maka peluang tingginya penjualan akan terbuka lebar.

2. Harga (price)

Harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen di Indonesia. AHM dalam hal ini harus jeli dalam menerapkan harga sepeda motor Honda. Seringkali dijumpai ketidakteragaman harga di beberapa dealer Honda yang berada dalam satu kota. Untuk menyikapi hal ini, AHM perlu membuat suatu sistem dan kesepakatan dalam hal harga agar harga disemua dealer dalam satu kota adalah sama dan apabila harga ada yang berbeda perlu ditindak lanjuti melalui denda. Perbedaan harga ini sering menjadi alasan bagi calon konsumen untuk tidak membeli sepeda motor Honda di dealer yang harganya lebih mahal.

3. Distribusi (place)

Untuk produk sepeda motor baru yang akan didistribusikan harus serentak langsung ke semua dealer terlebih dahulu sebelum mengumumkan peluncuran produk baru. Dengan demikian apabila informasi produk baru telah sampai ke calon konsumen, konsumen bisa langsung menemui di dealer – dealer terdekat.

4. Promosi (promotion)

Promosi dapat dilakukan melalui iklan maupun publikasi. Dealer Honda perlu memberikan promo seperti servis berhadiah merchandise dan diskon untuk servis sepeda motor yang ke-3. Dengan adanya promo seperti itu maka konsumen akan termotivasi

untuk selalu melakukan servis sepeda motor ke dealer tersebut.

5. Sarana fisik (physical evidence)

Dealer dan bengkel sepeda motor Honda saat ini bermacam – macam kualitas pelayanannya. Hal ini dikarenakan Honda membagi dealer menjadi 3 macam, yaitu : dealer Honda reguler, dealer Honda Wing, dan dealer Honda Big Wing. Dealer Honda reguler menjual semua sepeda motor Honda kecuali tipe yang premium. Sedangkan Honda Wing menjual semua sepeda motor Honda sama dengan dealer reguler namun ada tambahan varian yang dijual yaitu varian premium seperti Honda PCX dan CRF 250 Rally. Dan yang terakhir yaitu dealer Honda Big Wing hanya menjual sepeda motor Honda premium dengan kubikasi diatas 500cc saja. Dengan adanya pembagian golongan ini yang searah dengan segmentasi konsumen maka bisa dilihat bahwa kualitas layanan di dealer reguler merupakan kualitas yang biasa saja. akan tetapi sering dijumpai di dealer reguler yang ruang tunggu hanya asal-asalan sama seperti bengkel non-pabrikasi sehingga terkesan tidak menghargai konsumen. Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian maka perlu adanya upgrade terhadap kualitas sarana dan prasarana di dealer Honda tersebut. Seperti ruangan ber-AC, ruang tunggu VIP, fasilitas hiburan, konsumsi gratis, serta smoking area.

6. Orang (people)

Kinerja karyawan di dealer terutama front officer yang menemui konsumen secara langsung perlu untuk di-training agar lebih ramah terhadap konsumen yang bertatap muka secara langsung.

7. Proses (process)

Sistem yang dijalankan di dealer harus bersifat transparan dan mempermudah konsumen untuk bertransaksi dalam melakukan pembayaran. Contohnya adalah apabila konsumen melakukan pembayaran, pihak dealer harus menerima berbagai macam cara pembayaran seperti menggunakan debit dan kredit dengan kartu bank apapun. Pembayaran secara tunai dan angsuran kredit pun harus dijelaskan secara detail sehingga konsumen tidak ada pemikiran untuk membatalkan niat membeli sepeda motor Honda tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel Motivasi (X1) dan Gaya Hidup (X2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Variabel motivasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Untuk pelaku usaha, dikarenakan variabel motivasi dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, pelaku usaha dapat memaksimalkan pengaruh ini terhadap strategi penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan melalui implementasi dimensi bauran pemasaran 7P :

- Produk : Dalam hal ini dealer dan bengkel Honda perlu menambahkan jasa seperti jasa towing service untuk sepeda motor yang sedang mogok ataupun mengangkut sepeda motor yang akan diservis. Layanan seperti ini perlu dilakukan mengingat saat ini banyak orang yang ingin melakukan perawatan secara berkala terhadap sepeda motornya namun tidak memiliki waktu dikarenakan sibuk bekerja. Untuk produk sepeda motornya, AHM perlu melakukan survey kepada konsumen dilapangan akan sepeda motor yang diinginkan kedepannya. Apabila AHM selaku produsen sepeda motor Honda mengerti akan permintaan konsumen di Indonesia, maka peluang tingginya penjualan akan terbuka lebar.

- Harga : AHM dalam hal ini harus jeli dalam menerapkan harga sepeda motor Honda. Seringkali dijumpai ketidak-seragaman harga di beberapa dealer Honda yang berada dalam satu

kota. Untuk menyikapi hal ini, AHM perlu membuat suatu sistem dan kesepakatan dalam hal harga agar harga disemua dealer dalam satu kota adalah sama dan apabila harga ada yang berbeda perlu ditindak lanjuti melalui denda. Perbedaan harga ini sering menjadi alasan bagi calon konsumen untuk tidak membeli sepeda motor Honda di dealer yang harganya lebih mahal.

- Distribusi : Untuk produk sepeda motor baru yang akan didistribusikan harus serentak langsung ke semua dealer terlebih dahulu sebelum mengumumkan peluncuran produk baru. Dengan demikian apabila informasi produk baru telah sampai ke calon konsumen, konsumen bisa langsung menemui di dealer – dealer terdekat.

- Promosi : Dealer Honda perlu memberikan promo seperti servis berhadiah merchandise dan diskon untuk servis sepeda motor yang ke-3. Dengan adanya promo seperti itu maka konsumen akan termotivasi untuk selalu melakukan servis sepeda motor ke dealer tersebut.

- Sarana fisik : Untuk menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian maka perlu adanya upgrade terhadap kualitas sarana dan prasarana di dealer Honda tersebut. Seperti ruangan ber-AC, ruang tunggu VIP, fasilitas hiburan, konsumsi gratis, serta smoking area.

- Orang : Kinerja karyawan di dealer terutama front officer yang menemui konsumen secara langsung perlu untuk di-training agar lebih ramah terhadap konsumen yang bertatap muka secara langsung.

- Proses : Sistem yang dijalankan di dealer harus bersifat transparan dan mempermudah konsumen untuk bertransaksi dalam melakukan pembayaran. Contohnya adalah apabila konsumen melakukan pembayaran, pihak dealer harus menerima berbagai macam cara pembayaran seperti menggunakan debit dan kredit dengan kartu bank apapun. Pembayaran secara tunai dan angsuran kredit pun harus dijelaskan secara detail sehingga konsumen tidak ada pemikiran untuk membatalkan niat membeli sepeda motor Honda tersebut.

2. Untuk penelitian yang akan datang agar meneliti variabel psikologis lainnya yang belum diteliti di penelitian ini seperti

persepsi, pembelajaran dan sikap terhadap keputusan pembelian serta jika memungkinkan agar menambah luas area penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Cetakan ke XIII Jakarta: Rineka Cipta.
- Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia. 2017. *Motorcycle Production Wholesales Domestic and Exports* (online), www.aisi.or.id/statistic diakses 11 Mei 2017).
- Astra Honda Motor. 2017. *Profil AHM* (online), www.astra-honda.com/corporate-profile/ diakses 10 April 2017).
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Engel, J. F. Blackwell, Roger D & Miniard, Paul W. 1992. *Perilaku Konsumen* (edisi ke-6 jilid pertama). Terjemahan oleh Budianto. 1994. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F. Blackwell, Roger D & Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen* (edisi ke-6 jilid kedua). Terjemahan oleh Budianto. 1995. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F.et. al. 1994. *Consumer Behavior*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gujarati, Damodar. 1987. *Ekonomi Dasar*. Terjemahan oleh Zain S. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok – Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BFEE UGM.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Dasar-dasar Pemasaran* (edisi ke-9). Terjemahan oleh Alexander Sindoro. 2003. Jakarta: PT Indeks.

- Kotler, Philip. 1990. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lamb, Charles. W, et. al. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Marwan, Asri. 1991. *Marketing*. Yogyakarta: YKPN Yogyakarta
- McCarthy, E. Jerome, Dharma, Agus, Perreault, William D. 1993. *Dasar-dasar Pemasaran (5th edition)*. Jakarta: Erlangga.
- Miftah, Thoha. 2006. *Perilaku Organisasi Konsep Dasar dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Graffindo.
- Militaru, D. 2007. *Consumer Behaviour in Electronic Commerce Environments and Fashion Effect*. *Journal of Consumer Research*. Vol 17, No. 1, (2007) 235-241.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Setiadi. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Stesia Press.
- Peter, J. Paul dan Olson. 2000. *Consumer Behaviour. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Properma Ray. 2013. *Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Merek Sepeda Motor Honda*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rossiter, John R. and Larry Percy. 1998. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Santoso, S. 2002. *SPSS Statistik Multivariat*. Cetakan pertama. Jakarta: PT Indeks.
- Schiffman and Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour*. International Edition. Prentice Hall.
- Setiadi, N. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis*, edisi ketiga. Yogyakarta: BPFPE, Yogyakarta.
- Silvya L Mande. 2009. *Jurnal, Pengaruh faktor gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen membeli sepatu di kota Manado*.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Effendi Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William. 1996. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Fatahillah Surabaya.
- Winardi, Rudik. 2014. *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Supra X 125 di Purworejo*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.