

THE INFLUENCE OF LIFESTYLE, COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND IMAGE
ON THE DECISION TO PURCHASE A HONDA MOTORCYCLE

PENGARUH GAYA HIDUP, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA

¹Elisabeth L. Binabu

elisabethbinabu387@gmail.com

²Dominikus K. Duli

dominikuskopong@yahoo.co.id

³Desmon R. Manane

desmonm12@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Timor

Abstract

This research aims to determine the partial influence and simultaneous influence between the variables Lifestyle (X₁), Country of Origin (X₂) and Brand Image (X₃) on the Purchase Decision (Y) of Honda Motorcycles (Case Study of Honda Motorcycle Users in Kefamenanu City). The data used in this research is primary data obtained through questionnaires distributed to 85 respondents. The data analysis technique used is simple linear regression analysis and multiple linear regression analysis with the help of Microsoft Excel and SPSS 16.0 software with the following analysis results. The results of simple linear regression analysis prove that partially Lifestyle (X₁), Country of Origin (X₂), Brand Image (X₃) have a positive effect on Purchasing Decisions (Y). while the results of multiple linear regression analysis prove that Lifestyle (X₁), Country of Origin (X₂) and Brand Image (X₃) simultaneously have a positive influence on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: *Lifestyle, Country of Origin, Brand Image, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan pengaruh simultan antara variabel Gaya Hidup (X₁), *Country Of Origin* (X₂) dan Citra Merek (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kota Kefamenanu). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 85 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear sederhana dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software microsoft excel* dan SPSS 16.0 dengan hasil analisis sebagai berikut. Hasil analisis regresi linear sederhana membuktikan bahwa secara parsial Gaya Hidup (X₁), *Country Of Origin* (X₂), Citra Merek (X₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). sedangkan hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa Gaya Hidup (X₁), *Country Of Origin* (X₂) dan Citra Merek (X₃) secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : *Gaya Hidup, Country Of Origin, Citra Merek, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia saat ini sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahun. Permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang mendorong manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dan aktivitaskesehariannya. Berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebutuhan manusia karena pada saat ini manusia didorong untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ke tempat lain, hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi seperti saat ini dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien, selain sebagai kendaraan bebas macet, motor juga lebih hemat

dalam penggunaan bahan bakar, waktu tempuh lebih efisien serta kemudahan untuk memperoleh sepeda motor.

Perusahaan yang ingin mencapai tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan usaha pemasaran yang maksimal dengan memperkenalkan produk-produknya. Pemasaran yang maksimal dapat mempengaruhi motivasi maupun perilaku produk atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini sependapat dengan yang di kemukakan oleh (Kotler 2009:10) bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif pilihan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Semakin meningkatnya keputusan pembelian sepeda motor mengakibatkan sepeda motor bukan saja sebagai alat transportasi tetapi digunakan sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat (Kotler dan Keller). Sedangkan menurut Karin et al, gaya hidup adalah keseluruhan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opini yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Sebelum menentukan produk apa yang akan dibeli untuk sebagian konsumen akan melihat dari mana asal produk tersebut diproduksi. Negara asal suatu merek (*country of origin*) secara umum dianggap menjadi karakteristik suatu produk. *Country of origin* merupakan negara asal suatu merek yang mempengaruhi niat pembelian dan merupakan elemen penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Saputra, Octavia Roza, & Sriayudha, 2019). *Country of origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi di mana suatu produk dihasilkan sehingga *country of origin* mengacu pada negara tempat merek atau produk diproduksi.

Salah satu aspek yang sering dijadikan sebagai acuan adalah dengan melihat citra merek suatu produk. Citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek yang memiliki image yang baik akan memicu konsumen melakukan *word of mouth* dikarenakan konsumen percaya terhadap merek (Ismail dan Spinelli, 2012). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler, merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Dengan adanya identitas maka suatu merek harus dapat menciptakan keyakinan dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Merek yang baik adalah merek dengan image atau citra yang baik. Citra merek yang baik akan mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu produk yang kemudian akan tersimpan dalam memorinya tentang hal baik atau buruk dari merek tersebut.

Dari defenisi tersebut dapat diambil kesimpulan secara sederhana bahwa merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Keputusan pembelian terhadap suatu produk di era globalisasi seperti saat ini yang didorong oleh kebutuhan seseorang akan transportasi sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya. Salah satu pilihan angkutan darat untuk dapat mempermudah dan mempercepat

jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan memperlancar agar dapat tercapai tujuan yang diinginkan maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Hal ini terlihat dari permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, kondisi tersebut memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, dilihat dari data penjualan anggota AISI (*Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia*) yang dirilis Februari 2023 penjualan kendaraan roda dua di dalam negeri terus mengalami peningkatan dari tahun 2021 sebanyak 5.057,516 unit dan di tahun 2022 meningkat sebesar 5.221,470 unit, hal ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 3,2%.

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2021 di Indonesia

No	Pabrikan	Terjual (Unit)	Presentase (%)
1	Honda	3.928.788	77,68 %
2	Yamaha	1.063.866	21,04 %
3	Kawasaki	43.540	0,86 %
4	Suzuki	18.380	0,36 %
5	TVS	2.942	0,4%
Total		5.057.516	100%

Sumber:<https://warungasep.net/2022/01/17/data-aisi-2021-penjualan-honda-yamaha-suzuki-kawasaki-dan-tvs-dalam-setahun/>

Pasar sepeda motor yang ada pada beberapa merek anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AIS), memiliki beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar Indonesia yang sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Dari tabel 1.1, tercatat Honda mampu mengungguli diposisi pertama dalam negeri, kemudian disusul Yamaha, diposisi ketiga diduduki Kawasaki, posisi keempat Suzuki dan diposisi kelima oleh TVS. Honda mampu menarik minat beli konsumen karena kecanggihan teknologi yang digunakan, inovatif, lincah dan penggunaan bahan bakar yang irit serta layanan purna jual yang baik.

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2018-2022 di Indonesia

No	Tahun	Unit yang terjual
1.	2018	4.759.202
2.	2019	4.910.688
3.	2020	2.890.000
4.	2021	3.928.788
5.	2022	3.999.000

Sumber: *asosiasi industri sepeda motor Indonesia tahun 2023*

Dari tabel data diatas volume penjualan motor setiap tahun mengalami fluktuasi yaitu pada tahun 2018 jumlah penjualan motor sebanyak 4.759.202 unit dan mengalami peningkatan menjadi 4.910.688 unit pada tahun 2019. Sedangkan pada tahun berikutnya yaitu 2020 mengalami penurunan menjadi 2.890.000 unit motor yang terjual sedangkan di tahun 2021 meningkat menjadi 3.928.788 dan di tahun 2022 kembali mengalami peningkatan yaitu sebanyak 3.999.000 unit motor yang terjual.

Menurut Tjiptono (2011) Keputusan pembelian adalah keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang didahului dengan menggali informasi terhadap suatu produk baik itu barang dan jasa yang tersedia untuk dimiliki dalam memenuhi kebutuhan (Manane, Taolin, Babulu, 2022)

Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, process sehingga dapat membentuk sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk apa yang akan dibeli. Kotler (2010) terdapat 5 tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebuah produk yaitu: 1) Pengenalan masalah; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternative; 4). Keputusan pembelian; 5). Perilaku setelah pembelian. Philip Kotler & Keller (2009) indikator keputusan pembelian sebagai berikut: 1). Kebutuhan yang dirasakan; 2). Kegiatan sebelum pembelian; 3). Perilaku waktu memakai; 4). Perilaku pasca pembelian.

Gaya hidup didefinisikan sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Cara unik dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dengan orang lain. Gaya hidup seseorang melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, kelompok referensi dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka. Gaya hidup merupakan adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Wijaya & Sugihartati, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu: 1). Sikap; 2). Pengalaman dan pengamatan; 3). Keperibadian; 4). Konsep diri; 5). Motif; 6). Presepsi. Indikator Gaya Hidup menurut Ruhjatini dkk (2014) indikator Gaya hidup sebagai berikut: a). Aktifitas (activities); b). Minat (interest); c). Opini (opinion); d). Nilai (value); e). Demografis (Demographics).

Listiana (2013), *country of origin* adalah persepsi negara asal didefinisikan sebagai penilaian konsumen secara umum terhadap negara asal merek produk, berdasarkan informasi yang diterima dari berbagai sumber, yang terbentuk dari tiga dimensi yaitu keyakinan terhadap negara, keyakinan terhadap orang-orang di negara tersebut dan keinginan interaksi dengan negara tersebut. *Country of origin* didefinisikan sebagai asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2009:338). Menurut Ahmed et al. (2004), negara asal dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Karakteristik *Country Of Origin* menurut Demirbag et al. (2010), terdapat 3 tingkatan karakteristik *country of origin* atau citra negara dalam perspektif pemasaran, yaitu sebagai berikut: 1) Overall country image (citra negara keseluruhan); 2) Aggregate product country image (citra negara asal produk keseluruhan); 3). *Specific product country image* (citra negara asal dilihat pada kategori produk tertentu). Indikator *Country Of Origin* menurut Cateora dan Graham (2007) Indikator adalah hal penting untuk mengukur *country of origin*, terdapat 4 hal yang menjadi indikator *country of origin*, yaitu: 1). Tingkat kemajuan teknologi; 2) Jenis produk; 3) Prestige atau gengsi; 4) Kualitas produk

Citra Merek menurut Kotler dan Armstrong (2008:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya itu, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu

penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Schiffman dan Kanuk (2011) faktor-faktor yang membentuk citra merek (*brand image*) sebagai berikut: a). Kualitas atau mutu, b). Dapat dipercaya dan diandalkan, c). Kegunaan atau manfaat, d). Pelayanan, e). Resiko, f). Harga. Freddy Rangkuti (2009), citra merek (*brand image*) memiliki beberapa indikator, diantaranya adalah sebagai berikut: a). Recognition (Pengenalan), b). *Reputation* (Reputasi), c). *Affinity* (Daya Tarik), d). *Loyalty* (Kesetiaan)

METODE

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan pengaruh simultan antara variabel Gaya Hidup (X_1), *Country Of Origin* (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kota Kefamenanu). Populasi dan sampel yang digunakan adalah seluruh masyarakat yang memiliki sepeda motor Honda dengan kriteria-kriteria tertentu. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui hasil wawancara berupa kuisioner. Teknik analisis data menggunakan analisis inferensial dengan software SPSS.

PEMBAHASAN

Pada bagian ini dilakukan analisis pengaruh antara masing-masing variabel bebas (X) yakni variabel Gaya Hidup (X_1), variabel *Country Of Origin* (X_2) dan variabel Citra Merek (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dan menganalisis pengaruh antara variabel-variabel bebas (X) secara serentak atau simultan terhadap variabel terikat (Y).

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel Independen terhadap variabel Dependen.

a) Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan berdasarkan tingkat signifikan karena nilai signifikan 0,05. Hubungan variabel Gaya Hidup (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini signifikan karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ini artinya Hipotesis I: variabel Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Natsir dkk (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Jaya dan Astira (2021) hasil penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor kawasaki di Kota Tangerang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan teori diatas, dinyatakan bahwa dalam penelitian ini Gaya Hidup (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). analisis kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

b) Pengaruh *Country Of Origin* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel *Country Of Origin* (X_2) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan berdasarkan tingkat signifikan karena nilai signifikan 0,05. Hubungan variabel *Country Of Origin* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini signifikan karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ini artinya Hipotesis II: variabel *Country Of Origin* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Yasir (2020) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa country of origin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wuling Almaz dan Honda CR-V dan penelitian yang dilakukan oleh Yanthi & Jatra (2015) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel country of origin berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda beat di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan teori diatas, dinyatakan bahwa Country Of Origin (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c) Pengaruh Citra Merek (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Pengujian dilakukan berdasarkan tingkat signifikan karena nilai signifikan 0,05. Hubungan variabel Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ini signifikan karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ ini artinya Hipotesis III: variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Habir dkk (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha dan penelitian yang dilakukan oleh Marsila (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek, terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan teori diatas, dinyatakan bahwa Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut disajikan hasil olahan data regresi linear berganda untuk mencari tahu nilai koefisien pengaruh masing-masing variabel bebas variabel gaya hidup (X_1), *country of origin* (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah variabel Gaya Hidup, *Country Of Origin*, dan Citra Merek (X_1 , X_2 dan X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian menggunakan tingkat alpha sebesar 0,05. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15,823 > 2,48$) maka dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup (X_1), *Country Of Origin* (X_2) dan Citra Merek (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)". Berdasarkan signifikansi, jika signifikansi $> 0,05$ maka terdapat pengaruh simultan. Karena signifikansi pada uji F hitung lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$) maka terdapat pengaruh simultan. Artinya bahwa "Gaya Hidup (X_1), *Country Of Origin* (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi dengan simbol (R^2) merupakan proporsi variabilitas dalam suatu data yang dihitung didasarkan pada model statistik. Dengan kata lain (R^2) merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas nilai data asli. Secara umum (R^2) digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model (Priyatno,2013). Akan tetapi dalam penelitian ini, nilai yang dipergunakan untuk kebaikan model adalah dengan melihat nilai Adjusted R Square. Hal ini dikarenakan jumlah variabel bebas (independent variabel) melebihi dua variabel.

Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square yang dihasilkan dalam uji regresi berganda adalah sebesar 0,346. Artinya presentase sumbangan pengaruh variabel Gaya Hidup (X_1), Country Of Origin (X_2) dan Citra Merek (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor honda 34,6% sedangkan sisanya

sebesar 65,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rudianto (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian secara simultan dan penelitian yang dilakukan oleh Yasir (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa country of origin, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Wuling Almaz dan Honda CR-V. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas, dinyatakan bahwa Gaya Hidup (X_1), Country Of Origin (X_2) dan Citra Merek (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor honda.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dengan nilai thitung sebesar 5,281 lebih besar dari ttabel sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.
- b. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa secara parsial country of origin berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dengan nilai thitung sebesar 6,145 lebih besar dari ttabel sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.
- c. Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dengan nilai thitung sebesar 5,435 lebih besar dari ttabel sebesar 1,662 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.
- d. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda gaya hidup, country of origin dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda dengan nilai F hitung sebesar 15,823 lebih besar dari F tabel 2,48 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, Aisah dan James Huwae. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja di Kota Ambon.
- Arikunto, S. 2002. Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (2007). Pemasaran Internasional Edisi 13 Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Demirbag et al. (2010). *Country Image and Consumer Preference for Emerging Economy Products: The Moderating Role of Consumer Materialism*. "International Marketing Review, 27 (2), 141-163.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- _____. 2012. Metode Penelitian Manajemen. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

- Hermawati, Rofiqoh. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Moderasi Citra Merek Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bandar Lampung).
- Hong, Sung-Tai and Robert S. Wyer (1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information on Product Evaluation: An Information Processing Perspective," *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 175-187.
- Karismawati, Dara, Abdul Salam dan Fendy Maradita. (2019). Pengaruh *Country Of Origin* dan *Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Sumbawa.
- Kanuk., Schiffman., dalam Sulistian., Ogi (2011 : 33). Faktor-faktor pembentuk citra merek.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- _____. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajat. 2011. Metode Kuantitatif. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen: YKPN.
- Lee, D. and Ganesh, G. (1999), "Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity", *International Marketing Review*, Vol. 16 No. 1, pp. 18-39.
- Listiana, Erna. 2013. Pengaruh *Country of Origin* Terhadap *Perceived Quality* dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 8 (1).
- Lusk, J.L., Brown, J., Mark, T., Proseku, I., Thompson, R. & Welsh, J. 2006. *Consumer Behavior, Public Policy, and Country-of-Origin Labeling. Review of Agricultural Economics*, Vol. 28 No. 2.
- Martono, Nanang. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif. PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta.
- Manane, Desmon Redikson; Taolin, Maximus L.; Babulu, N.L. (2022) 'THE INFLUENCE OF LABOR, CAPITAL, AND MANAGEMENT ON THE PRODUCTIVITY OF IMKM ASSISTED BY THE DINAS PERINDUSTRIAN', 11(03), pp. 686–691.
- Nugraheni. (2011). Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis Pada Remaja Ditinjau Dari Lokasi Tempat Tinggal. *Jurnal Psikologi*. 3 (1), 24.
- Pratama, Willy. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU).
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus – Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Ruhjatini, D., Irawan, B., & Dimiyati, M. (2014). Analisis Komparatif Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Merek Asli dan Tiruan. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 19(2), 125–148.
- S, Rizka Fajrina dan Engga Jalaludin. (2023). Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta.
- Saraputra, I Made Widya dan I Gede Ketut Warmika. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap di Kota Denpasar.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007). Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Shofwan, Thoriq, Lina Aryani dan Heni Nastiti. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Depok.
- SIDIK, WAHYUDIN. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Moderasi Citra Merek Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kota Bandar Lampung).

- Somantri, Ating dan Sambas Ali Muhidin, 2006. Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Country Image and International Tertiary Education. *Journal of Brand Management*, 10(2), 139-146.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- . (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- . (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- . (2002). Metode Penelitian Administrasi RdD, Bandung: Alfabeta
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Caps.
- Suparyanto, R. W. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: in Media.
- Supranto, J. 2011. Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar, Cetakan keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- TAJUDDIN. (2021). Pengaruh Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa Matic Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI.
- . (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi.Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS “. Semarang: UNDIP.
- . (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Umar, Husein. (2008). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Yanthi, Kadek Pratita dan I Made Jetra. (2015). Pengaruh *Country Of Origin, Brand Image, dan Perceived Quality* Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat di Kota Denpasar.
- Yasir, Farrisay Rayhan. (2021). Pengaruh *Country Of Origin, Kualitas Produk dan Presepsi Harga* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Wuling Almaz dan Honda CR-V di Jabodetabek)