

PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MOTOR MATIC HONDA SCOOPY PRESTIGE PADA MAHASISWA FEB UNESA

Tiara Puspita Dewi^{1*}, Veni Rafida²

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: tiara.19045.@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Tujuan penelitian ialah untuk menganalisis dampak dari gaya hidup, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy Prestige di kalangan mahasiswa FEB UNESA. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB UNESA sebanyak 368 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS 22.0 sebagai alat analisis data. Berdasarkan hasil pengujian data, ditemukan bahwa: 1) Gaya hidup memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA. 2) Desain produk memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA. 3) Citra merek memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA. 4) Gaya hidup, desain produk, dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA.

Keywords: Gaya Hidup, Desain Produk, Citra Merek, Minat Beli

Abstract

The purpose of this study was to analyze the impact of lifestyle, product design, and brand image on buying interest in Honda Scoopy Prestige motorbikes among FEB UNESA students. Respondents in this study were 368 FEB UNESA students. Sampling was carried out using purposive sampling technique. The analysis method used in this research is multiple linear regression using SPSS 22.0 as a data analysis tool. Based on the results of data testing, it was found that: 1) Lifestyle has a partial influence on buying interest in Honda Scoopy Prestige on FEB UNESA students. 2) Product design has a partial influence on buying interest in Honda Scoopy Prestige for UNESA FEB students. 3) Brand image has a partial influence on buying interest in Honda Scoopy Prestige for UNESA FEB students. 4) Lifestyle, product design, and brand image simultaneously have an influence on buying interest in Honda Scoopy Prestige for UNESA FEB students.

Keywords: Lifestyle, Product Design, Brand Image, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Di era mobilitas yang tinggi, perkembangan teknologi otomotif khususnya kendaraan roda dua mengalami kemajuan semakin pesat. Tuntutan mobilitas saat ini, mendorong tingginya penggunaan kendaraan bermotor karena bebas macet, lebih hemat biaya, dan masyarakat lebih nyaman menggunakan motor untuk menjalankan kehidupan sehari-hari. Selain itu, perusahaan juga menyediakan fasilitas promo kredit yang variatif, dan fasilitas layanan service yang beragam. Volume penjualan sepeda motor kembali meningkat selama periode 2022 sebanyak 5,22 juta unit atau naik sebesar 3,36%, setelah sempat anjlok akibat dari pandemi Covid-19 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Kini, perusahaan berlomba-lomba melakukan upaya untuk menguasai pasar otomotif global dengan menciptakan performa sepeda motor yang berkualitas. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi tantangan besar bagi *marketing* perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam pemilihan produk. Perusahaan juga harus meningkatkan permintaan agar berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan di masa depan melalui kegiatan pemasaran untuk mempengaruhi minat pembelian. Minat beli adalah hasrat keinginan konsumen terhadap produk yang diminatinya (Rokhmawati et al., 2022).

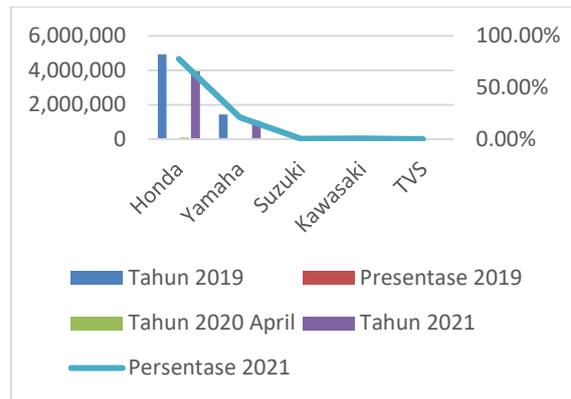
Di Indonesia, gaya hidup masyarakat modern cenderung lebih nyaman menggunakan sepeda motor untuk menjalankan kegiatan sehari-hari. Terdapat tiga perbandingan moda transportasi

yaitu sepeda motor, ojek online dan bus trans yang sering digunakan mahasiswa adalah sepeda motor sebesar (67,2%), ojek online sebesar (17,6%) dan bus trans sebesar (15,2%) yang dipengaruhi oleh faktor waktu tempuh, biaya perjalanan dan kenyamanan berkendara (Risdiyanto et al., 2022). Gaya hidup mahasiswa dalam pemilihan moda transportasi dipengaruhi oleh faktor waktu tempuh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sepeda motor (Kamal & Sani, 2021). Gaya hidup adalah refleksi kegiatan yang berkaitan dengan ketertarikan, kesukaan, kegemaran dan pendapat dirinya mengenai perkembangan zaman (Lomboan et al., 2020).

Budaya kolektif Indonesia masih mengakar pada gaya hidup masyarakat modern dalam memilih jenis dan desain sepeda motor yang akan digunakan. Desain yang memiliki keunikan pada produknya akan lebih menarik perhatian konsumen (Wicaksono, 2015). Hal ini dapat dimanfaatkan perusahaan otomotif dalam menciptakan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan tren zaman untuk menarik minat konsumen. Desain produk ialah keseluruhan fitur yang ada dalam suatu produk dapat mempengaruhi karakteristik estetika, rasa, dan fungsionalitas produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rozi, 2021).

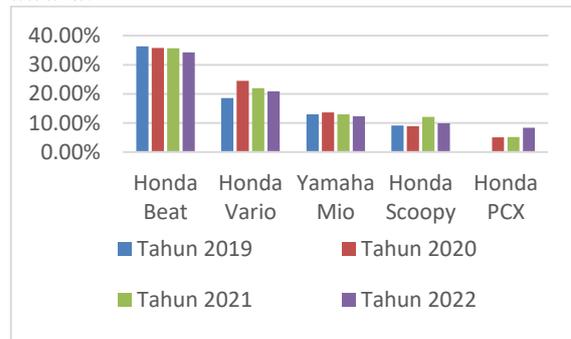
Astra Honda Motor (AHM) ialah sebuah perusahaan dalam bidang industri manufaktur sepeda motor matic Honda Scoopy. Reputasi Honda yang baik, memiliki kinerja mesin “bandel” yang lebih kuat dan tidak gampang rusak serta sebagai pelopor kendaraan yang ekonomis (Nurhasanah, 2020). Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di pikiran konsumen mengenai karakteristik produk yang dirasakan, seperti hemat bahan bakar minyak, mesin yang memiliki daya besar dan ketersediaan onderdil mudah didapat (Fattah & Edwar, 2016). Salah satu faktor konsumen tertarik dengan Honda Scoopy karena desainnya retro klasik mirip Vespa dan telah memakai teknologi canggih, serta mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen (Adabi et al., 2022).

Berdasarkan data penjualan sepeda motor dari lima merek (AISI) selama periode 2019-2021, sebagai berikut:



Gambar 1. PENJUALAN SEPEDA MOTOR
Sumber : AISI (2021)

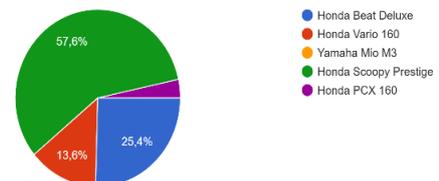
Berdasarkan data tersebut, penjualan selama periode 2019 paling besar yaitu Honda, dengan total penjualan sebanyak 4.910.688 juta unit. Honda masuk urutan pertama dan menjadi *market leader* perusahaan otomotif selama tiga periode dari 2019-2021. Berikut data *top brand award*:



Gambar 2. TOP BRAND AWARD

Sumber : www.top-brand-award.com

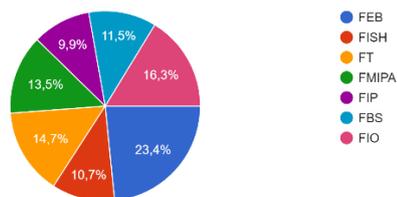
Berdasarkan data tersebut, Honda Scoopy mampu bersaing dalam pangsa pasar karena menempati *Top Brand Award* di urutan keempat. Honda Scoopy memiliki penjualan tertinggi pada periode 2021 sejak peluncuran produk terbarunya.



Gambar 3. PEMINAT MOTOR MATIC

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan studi pendahuluan, dari banyaknya motor matic yang masuk dalam kategori *Top Brand Award* di Indonesia diperoleh data responden dari mahasiswa fakultas Ekonomika dan Bisnis, lebih banyak memilih dan berminat membeli setelah mereka mengetahui produk motor matic adalah Honda Scoopy Prestige.



Gambar 4. PEMINAT HONDA SCOOPY

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan, dari sejumlah fakultas yang ada di Universitas Negeri Surabaya diperoleh responden paling banyak tertarik dan berminat membeli Honda Scoopy Prestige adalah fakultas Ekonomika dan Bisnis. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena mahasiswa FEB UNESA yang mana mereka memerlukan alat transportasi pribadi yang lebih irit bahan bakar dan dapat membantu memenuhi kompleksitas gaya hidup mahasiswa terhadap kebutuhan akan sepeda motor untuk menempuh perjalanan menuju kampus. Meningkatkan minat masyarakat akan kebutuhan moda transportasi yang mudah dan cepat digunakan membuat sepeda motor lebih disukai untuk membantu beraktivitas (Lestiowati, 2018).

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk menguji dan mengukur sejauh mana variabel gaya hidup, desain produk, dan citra merek mampu mempengaruhi variabel minat beli. Maka, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Motor Matic Honda Scoopy Prestige Pada Mahasiswa FEB UNESA”.

KAJIAN PUSTAKA

Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) ialah teori yang mempelajari perilaku manusia. Teori tersebut menguraikan elemen-elemen yang memengaruhi tindakan manusia dan menjelaskan kaitan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, dan niat. Menurut Fishbein dan Ajzen (1975) dalam kajian psikologi sosial *Theory of Reasoned Action (TRA)* merupakan sikap terhadap perilaku dan norma subyektif. Sikap terhadap perilaku merupakan keinginan seseorang berperilaku atas dasar keyakinan diri sendiri. Sedangkan, norma subyektif merupakan tekanan sosial yang membuat individu mengambil suatu keputusan.

Gaya Hidup

Menurut Mowen & Minor (2002) menjelaskan bahwa gaya hidup ialah sesuatu yang menunjukkan seseorang hidup, seseorang menghabiskan uangnya, dan mengalokasikan waktunya. Menurut Kotler & Keller (2009:175) mendefinisikan bahwa gaya hidup merupakan aktivitas, minat, dan opini seseorang mencerminkan pola hidup mereka. Menurut Sumarwan (2011) menyatakan bahwa gaya hidup adalah seiring perkembangannya semakin modern membuat seseorang lebih kritis membeli suatu produk yang diinginkan.

Desain Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:396) menjelaskan desain produk ialah seluruh fitur yang diberikan produk dan mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa, dan bermanfaat bagi konsumen. Menurut Limakrisna & Purba (2017:75) menjelaskan bahwa desain produk adalah komponen terpenting suatu produk yang berkaitan dengan bukti nyata desain lebih mencakup pada fungsionalitas dan kemudahan produk. Menurut (Rachman & Santoso, 2015) mengemukakan bahwa desain produk merupakan peran penting dan menjadi faktor kunci dalam keberhasilan produk dengan kemampuannya untuk memahami pasar, memahami keinginan pasar, dan pola pikir pasar. pola pikir pasar dan diaplikasikan dalam perancangan produk. Menurut (Chang & Zhang, 2015) menyatakan bahwa desain produk merupakan perusahaan memiliki kemampuan untuk melibatkan konsumen dalam proses perancangan produk, sehingga desain produk sesuai dengan tampilan dan nilai fungsi yang diinginkan secara spesifik oleh konsumen.

Citra Merek

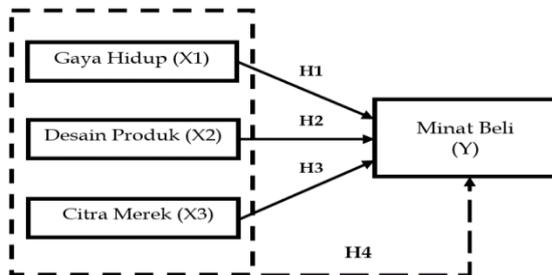
Menurut J. Supranto (2007:132) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan emosi yang timbul dalam pikiran konsumen ketika mereka berpikir atau merasakan tentang nama merek. Menurut Tjiptono (2015:113) menjelaskan bahwa citra merek mencakup elemen-elemen seperti nama, istilah, logo, simbol, desain, warna, gerakan, atau kombinasi atribut lain yang bertujuan untuk memberikan identitas dan membedakan produk dari pesaing. Menurut Kotler & Keller (2009:268) menyatakan bahwa citra merek merupakan cara konsumen menggambarkan, merasakan, dan mempersepsikan suatu merek.

Minat Beli

Menurut Simamora (2004:106) menjelaskan bahwa minat beli adalah suatu dasar kepercayaan konsumen terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk. Menurut Schiffman & Kanuk (2009) mengartikan bahwa minat beli adalah kekuatan psikologis yang melekat pada individu dan mempengaruhi tindakan yang mereka lakukan. Menurut Kotler & Keller (2016) mendefinisikan bahwa minat beli adalah tindakan konsumen menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk melalui pengalaman, penggunaan, konsumsi, atau keinginan terhadap produk.

METODE PENELITIAN

Metode menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ialah penelitian deskriptif. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen gaya hidup, desain produk, citra merek. Sedangkan, variabel dependen minat beli. Berikut dapat dilihat desain penelitian, yaitu:



Gambar 5. DESAIN PENELITIAN

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Menurut pengamatan peneliti, jumlah populasi dalam studi pendahuluan ini adalah mahasiswa aktif FEB UNESA berjumlah 3.980 dengan kriteria populasi yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan dan mengetahui Honda Scoopy Prestige. Jumlah sampel yang digunakan merujuk pada jumlah dari penentuan rumus Slovin. Maka jumlah sampel dari keseluruhan dapat diketahui adalah sebanyak 368 responden dimana 11,40% responden laki-laki dan 88,60% responden perempuan.

Data akan dianalisis menggunakan program SPSS 22.0 untuk mengolah data. Teknik analisis data menggunakan model analisis regresi linear berganda, sebagai berikut:

Tabel 1.
HASIL UJI VALIDITAS

| Item | Rhitung X1 | Rhitung X2 | Rhitung X3 | Rhitung Y |
|------|------------|------------|------------|-----------|
| 1 | 0.603 | 0.593 | 0.436 | 0.694 |
| 2 | 0.490 | 0.542 | 0.372 | 0.705 |
| 3 | 0.440 | 0.497 | 0.458 | 0.641 |
| 4 | 0.602 | 0.554 | 0.511 | 0.562 |
| 5 | 0.670 | 0.523 | 0.582 | 0.592 |
| 6 | 0.664 | 0.509 | 0.599 | 0.510 |
| 7 | 0.609 | 0.514 | 0.586 | 0.510 |
| 8 | 0.533 | 0.512 | 0.596 | 0.652 |
| 9 | 0.519 | 0.487 | 0.560 | 0.464 |
| 10 | 0.551 | 0.500 | 0.648 | 0.479 |
| 11 | 0.472 | 0.517 | - | - |
| 12 | 0.570 | 0.381 | - | - |
| 13 | - | 0.408 | - | - |
| 14 | - | 0.526 | - | - |
| 15 | - | 0.523 | - | - |

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1, hasil uji validitas menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa dari angket yang terdiri dari 47 butir pertanyaan dengan nilai r tabel > 0,102. Sehingga, data disimpulkan semua item instrumen penelitian adalah valid.

Berdasarkan uji reliabilitas, data dikatakan reliabel karena nilai variabel X1 gaya hidup yaitu 0,873, variabel X2 desain produk yaitu 0,873, variabel X3 citra merek yaitu 0,859, dan variabel Y minat beli yaitu 0,846, artinya semua variabel bebas mendapatkan *Cronbach's Alpha* > 0,70.

Berdasarkan uji normalitas, data yang diperoleh menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov*, dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0,200 > 0,05. Dengan kata lain, data dinyatakan memiliki distribusi normal.

Berdasarkan uji linearitas, data yang diperoleh dengan menggunakan cara pengujian *deviation from linearity* yang diketahui nilai signifikansi 0,174 > 0,05. Dengan kata lain, data dinyatakan memiliki hubungan linear.

Tabel 2.
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

| Model | Tolerance | VIF |
|-------|-----------|-------|
| X1 | ,485 | 2,061 |
| X2 | ,469 | 2,132 |
| X3 | ,397 | 2,519 |

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 2, hasil uji multikolinearitas didapatkan nilai tolerance variabel gaya hidup yaitu $0,485 > 0,10$, variabel desain produk yaitu $0,469 > 0,10$, dan variabel citra merek yaitu $0,397 > 0,10$. Sedangkan, nilai VIF variabel gaya hidup yaitu $2,061 < 10$, variabel desain produk yaitu $2,132 < 10$, dan variabel citra merek yaitu $2,519 < 10$. Dari temuan di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Tabel 3.
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

| Model | Sig. (2-Tailed) |
|-------|-----------------|
| X1 | ,613 |
| X2 | ,232 |
| X3 | ,792 |

Sumber : Diolah Peneliti (2023)
Berdasarkan tabel 3, melalui metode spearman's rho didapatkan signifikansi variabel gaya hidup yaitu $0,613 > 0,05$, variabel desain produk yaitu $0,232 > 0,05$, dan variabel citra merek yaitu $0,792 > 0,05$. Dari hasil perolehan semua variabel lolos uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran angket diperoleh sampel sebanyak 368 responden. Dalam angket terdapat 47 item pertanyaan, yang terdiri dari 12 item pertanyaan gaya hidup, 15 item pertanyaan desain produk, 10 item pertanyaan citra merek, dan 10 item pertanyaan minat beli.

Tabel 4.
HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

| Model | B | Std. Error |
|---------------|-------|------------|
| Constant | 1,967 | 1,711 |
| Gaya Hidup | ,275 | ,035 |
| Desain Produk | ,233 | ,037 |
| Citra Merek | ,282 | ,052 |

Sumber : Diolah Peneliti (2023)
Berdasarkan tabel diatas, berikut hasil persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 1,967 + 0,275 X_1 + 0,233 X_2 + 0,282 X_3 + \epsilon$$

Dengan mengacu pada hasil regresi di atas, penjelasannya, sebagai berikut:

(1) Nilai konstanta yaitu 1,967, artinya nilai tersebut positif. Sehingga, disimpulkan ada atau tidaknya perubahan pada variabel gaya hidup, desain produk, citra merek, maka akan tetap terjadi tindakan minat beli. (2) Nilai gaya hidup

yaitu 0,275, artinya nilai tersebut positif. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh searah antara gaya hidup dan minat beli. (3) Nilai desain produk yaitu 0,233, artinya nilai tersebut positif. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh searah antara desain produk dan minat beli. (4) Nilai citra merek yaitu 0,282, artinya nilai tersebut positif. Sehingga, disimpulkan ada pengaruh searah dalam citra merek dan minat beli.

Tabel 5.
HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

| R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .804 ^a | ,647 | ,644 | 2,595 |

Sumber : Diolah Peneliti (2023)
Berdasarkan tabel 5, koefisien determinasi *Adjusted R Square* yaitu 0,644. Hal ini juga dapat diartikan bahwa variabel bebas (gaya hidup, desain produk, citra merek) dalam penelitian ini memberikan pengaruh atau hubungan terhadap variabel terikat (minat beli) yaitu 64,4%. Sementara itu, bagian yang tersisa $100\% - 64,4\% = 35,6\%$. Sisa nilainya yaitu 35,6% tersebut dipengaruhi oleh faktor-lain yang tidak tercantum.

Tabel 6.
HASIL UJI PARSIAL (UJI-T)

| Model | t | Sig. |
|---------------|-------|------|
| Constant | 1,150 | ,251 |
| Gaya Hidup | 7,937 | ,000 |
| Desain Produk | 6,300 | ,000 |
| Citra Merek | 5,440 | ,000 |

Sumber : Diolah Peneliti (2023)
Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat hasil, yaitu: (1) Variabel gaya hidup memiliki nilai t hitung 7,937 dan t tabel 1,966. Sehingga, nilai $7,937 > 1,966$. Sedangkan, nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H0 ditolak dan H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh gaya hidup terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy pada mahasiswa FEB UNESA. (2) Variabel desain produk memiliki nilai t hitung 6,300 dan t tabel 1,966. Sehingga, nilai $6,300 > 1,966$. Sedangkan, nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H0 ditolak dan H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh desain produk terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy pada mahasiswa FEB UNESA. (3) Variabel citra merek memiliki nilai t hitung yaitu 5,440 dan t tabel yaitu 1,966. Sehingga $5,440 > 1,966$. Sedangkan, nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Maka H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh citra

merek terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy pada mahasiswa FEB UNESA.

Tabel 7.
HASIL UJI SIMULTAN (UJI-F)

| Model | F | Sig. |
|------------|---------|-------------------|
| Regression | 222,476 | .000 ^b |

Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Dilihat dari tabel 7, bahwa nilai F hitung adalah 222,476 dan t tabel adalah 2,629 yang berarti ($222,476 > 2,629$). Sedangkan, nilai sig $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima, dan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat motor matic Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian, ditarik kesimpulan, yaitu: (1) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA. (2) desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA. (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA. (4) gaya hidup, desain produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB UNESA

Berdasarkan temuan penelitian, diberikan saran, yaitu: (1) Honda harus mendekati diri kepada penggemar motor matic khususnya komunitas pecinta Honda Scoopy, misal dengan mengadakan kegiatan sosial yang positif sebagai bentuk apresiasi Honda kepada komunitas. (2) Honda hendaknya terus meningkatkan dan mempertahankan desain produk pada fitur *eco indikator*. Kemudian melakukan riset pasar dan meminta masukan dari konsumen terkait desain produk yang dihasilkan. Karena dengan begitu perusahaan dapat mengetahui apa yang perlu ditingkatkan dan dipertahankan. (3) Honda juga harus terus berinovasi dan memikirkan bagaimana produk dapat bertahan di pasar otomotif global, agar masyarakat Indonesia semakin memilih Scoopy karena citra merek dan desain produk sebagai pilihan utama. ditingkatkan pada desain fitur yang lebih canggih dan modern untuk menarik minat konsumen. (4) Bagi peneliti selanjutnya, bisa

menggunakan studi ini sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut. Karena terdapat variabel lainnya dalam penelitian yang tidak diselidiki. Sehingga peneliti dapat melanjutkan penelitian dengan cara menambahkan variabel lain dari penelitian ini. (5) Bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian, disarankan untuk memperhatikan informasi mengenai produk secara menyeluruh yang telah disediakan perusahaan terkait dengan desain produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Equilibrium Associates.
- Adabi, Y. R., P, I. D., & Paramitha, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy. 3(2), 1–9. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2034>
- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh Iklan dan Brand Image MS. Glow Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Perbankan Syariah Dan Ekonomi Syariah*, 04(01), 2022. <https://ejournal.steikassi.ac.id/index.php/11/article/view/60>
- Amri, S., & Prihandono, D. (2019). *Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention*. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38. <http://maj.unnes.ac.id/>
- Anggraini, D. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Second Brendid (Studi Pada Mahasiswa FEBI Universitas Islam Negeri Jambi). 8(75), 147–
- Chang, K., & Zhang, L. (2015). *The effects of Corporate Ownership Structure on Environmental Information Disclosure—Empirical Evidence from Unbalanced Penal Data in Heavy-pollution Industries*

- in China. WSEAS Transactions on Systems and Control*, 10(1996), 405–414. <http://www.wseas.us/journal/pdf/control/2015/a865703-368.pdf>
- Davidson, William. R., et al. 1998. *Retailing Management*. 6th ed. John Willey & Sons, New York.
- Engel, James. F. 1994. *Perilaku Konsumen*. 6th ed. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/handle/11617/9995>
- Fattah, M. C., & Edwar, M. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian All New Honda CBR 150 R (Studi Pada Dealer Honda Cemara Agung Motor Magetan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1–7. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/14439>
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. R. (2016). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Datsun Go Panca. *Bisnis Dan Manajemen (BISMA)*, 9(1), 26–32. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma/article/view/2228>
- Ginasti, G. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar). <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/24113>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gupta, O. J., & Singh, A. (2017). *Influence of Quality & Design on Purchase Intention: Empirical Study of Chinese Brand*. *SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 4(1), 94–103. <https://doi.org/10.21844/smsjei.v4i01.10805>
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Hadi, M. F. (2022). Pengaruh Desain Produk, Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Baju Merek Erigo Di Surabaya. <http://eprints.perbanas.ac.id/10041/>
- Hilmi, M. M. (2020). Pengaruh Brand Image, Desain Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Persebaya Store Kota Gresik. <http://etheses.uin-malang.ac.id/24108/>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pencinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kollerud, S., & Kvidaland, M. (2018). *Influences of Product Design on Consumer Behavior. Norwegian School of Economics*, 1–10. <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/2560953/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler & Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler Philip & Armstrong Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek

- terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Kumurur, V. A. (2008). Pengetahuan, Sikap, dan Kepedulian Mahasiswa Pasca Ilmu Lingkungan Terhadap Lingkungan Hidup Kota Jakarta. 8(2), 1–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/EKOTON/article/view/267>
- Lestiowati, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Jurnal AKP*, 8(2), 81–104. <http://repository.stiedewantara.ac.id/1087/2/ABSTRAK.pdf>
- Limakrisna & Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Manado Town Square. 1(3), 256–260. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29722/28789>
- Mandasari, R. N. P. N., & Nurcaya, I. N. (2013). Pengaruh Sikap Konsumen Dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Toyota Agya di Kota Denpasar. 15. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5829>
- Mowen, John C. I. Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Na’imah, L. M., & Rahmadhani, E. (2022). Pengaruh Besar Desain Produk Terhadap Minat Konsumen Pecinta Teh Poci. *Jurnal Mahasiswa Manajemen UNITA*, 1(1), 23–31.
- Nainggolan, B. (2022). *Influence Of Product Quality And Product Design On Pixy Product Purchase Decision. Journal of Educational and Language Research Vol.1*, 33(1), 1–12. <https://bajangjournal.com/index.php/JOEL/article/view/1413>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). *The Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295. <https://www.ajhssr.com/the-effect-of-luxury-brand-brand-image-and-product-quality-on-purchase-intention/>
- Nurhasanah, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Hidup Baru, Kampar Kiri Tengah). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Pratama, W. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU). http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/15192/1/Skripsi_WillyPratama-2.pdf
- Pratiwi, A. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Produk Makeover Pada Pembeli Di Sun Plaza Medan. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/18459>
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Sukoharjo. 2(3), 387–394. <https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/3850>
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2022). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Univeritas Satya Negera Indonesia). *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52. <https://garuda.kemdikbud.go.id/document/s/detail/3320777>

- Risdiyanto, Yulianti, V., & Palupi, A. F. (2022). Studi Mode share Angkutan Pada Hari Kerja dan Hari Libur di Perkotaan Yogyakarta. *Jurnal Teknik Sipil, Universitas Janabadra Yogyakarta*. <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/TS/article/download/1365/926>
- Rokhmawati, H. N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Rozi, M. F. (2021). Pengaruh Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16432>
- Setiawan, C. R. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). <https://repository.usd.ac.id/32988/>
- Schiffman & Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen. Edisi 2*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Shukla, P. (2011). *Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison*. *Journal of World Business*, 46(2), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2010.11.002>
- Sigit, M. (2006). Pengaruh Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Niat Beli Mahasiswa Sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close UP. *Jurnal Siasat Bisnis*, 11(1), 81–91. <https://journal.uui.ac.id/JSB/article/view/413/328>
- Supiyanti, R. (2018). Pengaruh Bonus Pack dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Oriflame PT. Orindo Alam Ayu Asrama Haji Medan. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/9906>
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. J Dkk. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Application Concerning Cell Phone Brands for Youth Consumers in Turkey*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness Vol.*, 46(5), 31–33. <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=78da44ba8162143831d66b716f2290b0dea0aa2b>
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan). <http://lib.unnes.ac.id/21460/1/7350408041-s.pdf>
- Wijaya, A. A. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Macbook Di Surakarta. http://eprints.ums.ac.id/93732/1/NASKA_H_PUBLIKASI.pdf
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 1511–1518. <https://doi.org/10.1134/s03209725191001>

- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220–227.
<https://doi.org/10.30998/sosioekons.v10i3.2902>
- PT Astra Honda Motor (AHM). (2022).
<https://www.aisi.or.id/statistic/>.
Diakses tanggal, 1 Desember 2022.
- Warung, Asep. (2022).
<https://warungasep.net/2022/01/17/data-aisi-2021-penjualan-honda-yamaha-suzuki-kawasaki-dan-tvs-dalam-setahun/>.
Diakses tanggal, 5 Desember 2022.
- Top Brand Award Motor. (2022).
https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/?tbi_find=Honda.
Diakses tanggal, 7 Desember 2022.
- Sarnita, Sadya. (2023).
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/polri-catat-15251-juta-kendaraan-di-indonesia-pada-2022>.
Diakses tanggal, 1 Februari 2023.