

Bagaimana Minat Beli Motor Honda Scoopy Di Dealer PT. Astra International Cabang Kolaka?

Albar Albar

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: abbaalbar401@gmail.com

Niar Astaginy

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: niaralfatah24@gmail.com

Hanif Kurniadi

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: 18kurniadihanif@gmail.com

Korespondensi penulis: abbaalbar401@gmail.com

Abstract: *This research uses a quantitative descriptive method approach. Data collection in this research used observation and questionnaires. The population in this research is consumers who have purchased a Honda Scoopy motorbike at the Kolaka Honda Motorcycle Dealer. The sample in this study amounted to 130 people. The data analysis techniques used in this research are validity testing, reliability testing, classical assumption testing and multiple linear regression analysis using the SPSS program. Based on the research results, it is known that (1) There is an insignificant influence between lifestyle on interest in buying a Honda Scoopy motorbike at the Kolaka Motorcycle Sales Dealer; (2) There is an insignificant influence between innovative product design on interest in purchasing Honda Scoopy motorbikes at Kolaka Motorcycle Sales Dealers; (3) There is a positive and significant influence between price perception on interest in buying a Honda Scoopy motorbike at the Kolaka Sales Motorcycle Dealer; and (4) There is a significant influence between lifestyle, innovative product design and price perception on interest in purchasing a Honda Scoopy motorbike at the Kolaka Sales Motorcycle Dealer.*

Keywords: *Product Design, Lifestyle, Purchase Intention, Perceived Price*

Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli motor Honda Scoopy di Dealer Motor Honda penjualan Kolaka. Adapun sampel pada penelitian ini berjumlah 130 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa (1) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Penjualan Kolaka; (2) Terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara desain produk inovatif terhadap minat beli motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Penjualan Kolaka; (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Penjualan Kolaka; dan (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, desain produk inovatif dan persepsi harga terhadap minat beli motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Penjualan Kolaka.

Kata kunci: Desain Produk, Gaya Hidup, Minat Beli, Persepsi Harga

LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap industri otomotif, dimana sektor industri saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat dalam industri otomotif dalam halnya sepeda motor. Berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh faktor kebutuhan manusia di zaman sekarang ini manusia dapat lebih mudah dan efisiensi dalam menjalankan segala aktivitas. Begitu pula ketika ingin bepergian dari satu tempat ke tempat yang lain. Hal

ini pasti akan sangat membantu terhadap alat transportasi yang akan di gunakan, dalam kondisi saat ini dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan masyarakat karena sangat mudah dan efektif. Selain kendaraan yang cocok di gunakan ketika sedang macet, motor juga lebih hemat dalam penggunaan bahan bakar, lebih efisien terhadap waktu tempuh serta kemudahan untuk memperoleh sepeda motor melalui dealer yang tersedia di beberapa kota yang ada di Indonesia dengan fasilitas terdapat adanya sistem *cash* dan *credit*.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk dengan inovasi terbaru untuk meningkatkan penguasaan dalam pemasaran. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini menjadi tantangan besar bagi tim pemasaran perusahaan. Konsumen yang semakin dinamis. Peranan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin kompleks dengan persaingan usaha yang tinggi, maka diperlukan suatu identitas tertentu pada produk atau jasa yang dipasarkan agar memiliki daya pembeda (Stiadi, 2022). Suatu identitas yang dimaksud yakni suatu merek, yang dapat memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mengenali suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan dan membedakan dengan produk pesaingnya (Sujana, 2020:106).

Beberapa penelitian tentang gaya hidup, ditemukan bahwa gaya hidup sebagai faktor yang lebih dekat dalam merefleksikan minat serta nilai-nilai konsumen yang terus mengalami perubahan dan pada akhirnya nilai tersebut akan dapat mempengaruhi pemilikinya. Menurut Azizah (2020), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu

Desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk dan berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk yang lain dimana desain dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik minat konsumen dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Azany mendefinisikan desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk (Ariella, 2018:217).

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat pembelian

dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen (Yosepha, 2020:19).

Di zaman sekarang ini sepeda motor harus lah di lengkapi dengan berbagai fitur serta komponen mesin yang semakin baik agar konsumen merasa aman dan nyaman dalam melakukan perjalanan kemanapun. Untuk itu salah satu produsen otomotif yaitu Honda melakukan terobosan terbaru dalam menciptakan sepeda motor khususnya sepeda motor matic untuk mencapai apa yang konsumen inginkan. Berikut ini merupakan data pertumbuhan jumlah data penjualan sepeda motor matic Honda dalam beberapa tahun terkakhir.

Tabel 1 Data AISI 2021 Penjualan motor indonesia

Pabrikan	Terjual	Persentase
Honda	3.928.788 unit	77,68 %
Yamaha	1.063.866 unit	21,04 %
Kawasaki	43.540 unit	0,68 %
Suzuki	18.380 unit	0,36 %
Tvs	2.942 unit	0,04 %
Total :	5.057.516 unit	100 %

Sumber: DATA AISI (asosiasi industri sepeda motor Indonesia), 2021.

Dari data di atas menggambarkan bahwa adanya peningkatan penggunaan sepeda motor yang memiliki pangsa pasar paling besar di pasar domestik yaitu Honda yang berada di urutan pertama. Honda menjadi market leader selama beberapa tahun terakhir dimana setiap tahunnya mengalami peningkatan penjualan dengan pangsa pasar mencapai 77,68 persen pada tahun 2021 persen pada posisi kedua di tempati oleh Yamaha dengan market share 21,04 persen pada tahun 2021. Selama tahun kemarin Honda menguasai sekitar 77 persen market share penjualan sepeda motor nasional, tercatat 3,9 juta unit sepeda motor Honda telah terdistribusikan tahun 2021 kemarin.

Penjualan sepeda motor terbesar yang ada di Kota Kolaka masih di kuasai oleh sepeda motor Honda, Berikut data penjualan motor Honda untuk penjualan di Kolaka di taksir pada tahun 2020 sampai 2022 dapat dilihat pada tabel dan grafik berikut.

Tabel 2 Penjualan Astra Honda Kolaka

Type	Tahun		
	2020	2021	2022
ADV	0	3	9
BEAT	292	753	784
CB	23	7	24
CBR	15	11	26
CRF	207	439	295
GENIO	200	174	307
PCX	4	37	54
REVO	133	151	179
SCOOPY	762	1404	1200
SONIC	21	20	4
SUPRA	37	47	40
VARIO	81	95	241
VERZA	1	7	21
Total	1776	3148	3184

Sumber: Astra Honda Kolaka, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan sepeda motor Honda scoopy mengalami kenaikan setiap tahunnya. Meskipun pada tahun 2022 penjualan motor Honda Scoopy mengalami penurunan, akan tetapi motor Honda Scoopy tetap menjadi yang terlaris jika dibandingkan dengan motor Honda tipe lainnya. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup masyarakat yang menginginkan kenyamanan serta kemudahan. Jika dilihat dari desain yang dimiliki motor Honda Scoopy, termasuk motor yang diinginkan masyarakat karena dianggap nyaman dan desainnya yang modis menjadikan motor Honda Scoopy banyak diminati oleh masyarakat. Selain itu, masyarakat memiliki pandangan terhadap harga yang diberikan sudah mengikuti harga pasaran motor pada umumnya. Persepsi terhadap harga produk menjadi salah satu hal yang diperhatikan masyarakat ketika ingin membeli sepeda motor. Harga yang relatif terjangkau tentu akan menarik banyak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh gaya hidup, desain produk inovatif, dan persepsi harga terhadap minat beli motor Honda Scoopy study pada dealer Honda PT. Astra International Cabang Kolaka”**.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Menurut Sujana (2020), minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Sejalan dengan itu, Menurut Patmawati (2019), Minat Beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan agar dapat memilikinya (Patmawati, 2019:3).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu dorongan yang menimbulkan keyakinan dan ketertarikan untuk membeli suatu barang maupun jasa.

Gaya Hidup

Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya dapat menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang, seseorang dapat berorientasi pada pencapaian kenikmatan hidupnya, ingin menjadi pusat perhatian, berorientasi eksternal serta menyukai keramaian hidup dan kegiatan-kegiatan yang bersifat hura-hura, kurang aktif bergaul dan tidak terlalu mementingkan penampilan (Mayora, 2022:25).

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup bagaimana seseorang menghabiskan waktu atau kegiatannya dan apa yang dianggap penting dalam lingkungannya serta apa yang mereka pikirkan mengenai dirinya sendiri beserta lingkungannya (Selvy, 2022:12).

Desain Produk Inovatif

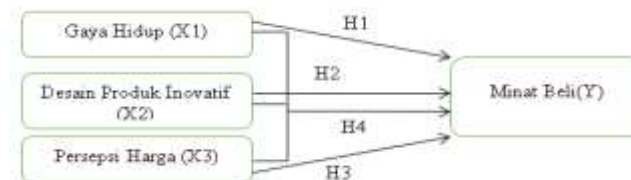
Menurut Azany, desain produk adalah dapat dikatakan sebagai peningkatan maupun penyederhanaan. Peningkatan yang dimaksud yaitu dapat berupa penambahan fungsi dan kegunaan produk tersebut. Sedangkan penyederhanaan desain produk bertujuan agar semakin mudah dalam menggunakan suatu produk (Ariella, 2018:217). Desain produk menurut Kotler, desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain menjadi sangat penting terutama dalam pembuatan barang tahan lama (Sujana, 2020:108).

Persepsi Harga

Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Menurut Campbell, persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli (Yosepha, 2020 : 19).

Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun penelitian ini dilakukan di dealer motor Honda penjualan Kolaka yang berada di jalan pramuka Kabupaten Kolaka. Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat kabupaten Kolaka yang membeli motor Scoopy pada dealer PT. Astra Internasional cabang Kolaka berjumlah 130 orang. Metode yang digunakan pada analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode analisis regresi berganda menggunakan SPSS 23 for window.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan meregresikan minat beli sebagai variabel dependen dan gaya hidup, desain produk inovatif serta persepsi harga sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang terdapat pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.462	1.317		8.700	.000
	Gaya Hidup (X1)	-.095	.087	-.090	-1.092	.277
	Desain Produk Inovatif (X2)	-.346	.129	-.277	-2.677	.008
	Persepsi Harga (X3)	.704	.125	.573	5.641	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

1. Nilai konstan (a) sebesar 11,462 artinya yaitu apabila gaya hidup, desain produk inovatif dan persepsi harga diasumsikan nol maka minat beli bernilai 11,462.
2. Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup sebesar -0,095. Artinya bahwa setiap peningkatan gaya hidup sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,095 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel desain produk inovatif sebesar -0,346. Artinya bahwa setiap peningkatan desain produk inovatif sebesar 1 satuan maka akan menurunkan minat beli sebesar 0,346 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,704. Artinya bahwa setiap peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,704 dengan asumsi variabel lain tetap.
5. Standar error probabilitas. Standar error pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukkan dalam persamaan.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F, hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.852	3	21.617	11.062	.000 ^a
	Residual	246.225	126	1.954		
	Total	311.077	129			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Gaya Hidup (X1), Desain Produk Inovatif (X2)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel diatas hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai F hitung 11,062 > F tabel 2,68 dengan sig 0.000 < 0.05 artinya adalah bahwa variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji T (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X₁, X₂ dan X₃ benar-benar berpengaruh atau berhubungan terhadap variabel Y secara terpisah atau parsial. Berikut ini akan dijabarkan penjelasan masing-masing variabel secara parsial.

Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.462	1.317		8.700	.000
	Gaya Hidup (X1)	-.095	.087	-.090	-1.092	.277
	Desain Produk Inovatif (X2)	-.346	.129	-.277	-2.677	.008
	Persepsi Harga (X3)	.704	.125	.573	5.641	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah, 2023

1. Variabel Gaya Hidup. Diketahui t hitung – 1,092 < t tabel 1,979 dan sig 0,277 > 0,005. Artinya bahwa variabel gaya hidup berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli.
2. Variabel Desain Produk Inovatif. Diketahui t hitung –2,677 < t tabel 1,979 dan sig 0,008 > 0,005. Artinya bahwa variabel desain produk inovatif berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli.
3. Variabel Persepsi Harga. Diketahui t hitung 5,641 > t tabel 1,979 dan sig 0.000 < 0,005. Artinya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.208	.190	1.398

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X3), Gaya Hidup (X1), Desain Produk Inovatif (X2)

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil perhitungan regresi bahwa nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,190 atau 19%. Artinya variabel gaya hidup, desain produk inovatif dan persepsi harga mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 19%, sedangkan sisanya 81% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Motor Honda Scoopy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup diperoleh t hitung sebesar – 1,092 ($-1,092 < 1,979$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,277 ($0,277 > 0,05$); maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap minat beli motor Honda Scoopy”. Hal ini dikarenakan meskipun gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli, namun pengaruhnya tidak signifikan karena bernilai negative.

Gaya hidup berpengaruh secara tidak signifikan dikarenakan gaya hidup belum tentu menjadi faktor penting bagi konsumen yang berminat untuk membeli motor Honda Scoopy. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizky (2022), dengan judul penelitian “Pengaruh gaya hidup dan kesadaran halal terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di Surabaya”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk fashion pada era new normal di Surabaya (Fachruddin, 2022:78-88).

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang seperti aktivitas sehari-hari seseorang. Pada penelitian ini, hipotesis pertama ditolak atau tidak berhasil dengan menyimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli motor Honda Scoopy. Hal ini diperkuat dengan pendapat Kasali yang menyatakan bahwa para peneliti pasar yang memakai gaya hidup cenderung membagi konsumen berdasarkan aktivitas, minat dan opini mereka (Kasali R, 2001). Gaya hidup masyarakat tidak berpengaruh secara lebih jelas terhadap meningkatnya minat beli masyarakat terhadap produk. Minat beli seseorang muncul

ketika orang itu membutuhkan suatu produk dan mempertimbangkan apakah layak dibeli atau tidak (Madahi, 2012: 153-159).

Pengaruh Desain Produk Inovatif Terhadap Minat Beli Motor Honda Scoopy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel desain produk inovatif diperoleh t hitung sebesar $-2,677$ ($-2,677 < 1,979$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,008$ ($0,008 > 0,05$); maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif desain produk inovatif terhadap minat beli motor Honda Scoopy”. Hal ini dikarenakan variabel desain produk inovatif berpengaruh secara tidak signifikan terhadap minat beli motor Honda Scoopy.

Menurut Siregar, desain produk merupakan proses mendesain pada model dan fungsi suatu produk tertentu sehingga memiliki suatu karakteristik (Siregar, 2017). Desain produk merupakan salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Desain memiliki kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, dan bahan. Ketika ingin membeli suatu produk, desain produk yang inovatif tentunya menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen. Konsumen berminat untuk membeli suatu barang apabila barang tersebut memiliki desain yang menarik, kekinian atau trendi.

Cara lain untuk menambah nilai pelanggan atau konsumen yaitu melalui desain produk yang inovatif, yang berbeda dengan lainnya. Peneliti berhasil membuktikan hipotesis kedua dan sejalan dengan hasil penelitian dari Satria Adhi Wicaksono, dengan judul penelitian “Pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen: Studi kasus konsumen sepeda motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel merek, dan desain secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Wicaksono, 2015).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Motor Honda Scoopy

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga diperoleh t hitung sebesar $5,641$ ($5,641 > 1,979$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli motor Honda Scoopy”. Salah Satu yang menjadi hal menarik bagi konsumen dari sudut pandang harga yaitu terdapat banyak promo yang ditawarkan di Dealer motor Honda, sehingga konsumen menjadi sangat antusias.

Menurut Dina (2020), persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima (Agustia, 2020). Ketika

konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk maka yang menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting yaitu mengenai pendapat konsumen mengenai harga dari produk itu sendiri, hal ini dikarenakan konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Maka dari itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai atau sewajarnya dengan nilai dari produk yang ditawarkan.

Dalam membeli suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakanginya. Konsumen seringkali memilih sebuah produk dengan harga yang paling murah ataupun terjangkau meskipun mereka tau kualitas dan manfaat dari produk tersebut tidaklah memuaskan. Namun tidak sedikit pula konsumen yang memilih produk dengan harga yang terbilang mahal namun dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh konsumen sangat memuaskan.

Pengaruh Gaya Hidup, Desain Produk Inovatif dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Motor Honda Scoopy

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 11,062 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini mampu membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh gaya hidup, desain produk inovatif dan persepsi harga terhadap minat beli motor Honda Scoopy”.

Dalam penelitian ini secara parsial gaya hidup dan desain produk inovatif tidak memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli motor Honda Scoopy, namun berpengaruh secara simultan. Sehingga hipotesis keempat yaitu “Terdapat pengaruh positif gaya hidup, desain produk inovatif dan persepsi harga terhadap minat beli motor Honda Scoopy”. Hal ini seperti pada hasil penelitian G Pamungkas (2021) dengan judul penelitian “Analisis gaya hidup, desain dan persepsi harga terhadap minat beli otor Yamaha Nmax di Kota Tangerang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, desain dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli motor Yamaha Nmax di Kota Tangerang (Pamungkas, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut, yaitu terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara gaya hidup terhadap minat beli motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Penjualan Kolaka. Kemudian, terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara desain produk inovatif terhadap minat beli motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Penjualan Kolaka. Kemudian, terdapat pengaruh positif dan

signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Penjualan Kolaka. Kemudian, terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya hidup, desain produk inovatif dan persepsi harga terhadap minat beli motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Penjualan Kolaka.

Saran

Adapun saran untuk penelitian ini adalah, untuk pihak PT. Astra Motor Honda Kolaka agar perusahaan dalam merancang produk dapat memberikan kenyamanan konsumen saat berkendara, sehingga dapat memperoleh kualitas yang baik, yang sesuai dengan harapan konsumen dan juga dapat mengikuti gaya hidup serta perkembangan zaman saat ini. Selain itu, diharapkan agar perusahaan dapat menetapkan harga sesuai dengan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen akan memiliki pandangan yang positif dan dapat mendorong pembelian konsumen lagi di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan persepsi harga adalah penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual. Kemudian, diharapkan agar perusahaan dapat memberikan inovasi terbaru untuk produk yang ditawarkan serta memberikan promosi semaksimal mungkin untuk menarik minat konsumen dengan memiliki desain yang baik. Hal ini dikarenakan desain memiliki kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk.

Sedangkan, saran bagi Peneliti Selanjutnya dapat menemukan pengaruh gaya hidup dan desain produk inovatif terhadap minat motor Honda Scoopy serta dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lainnya dalam meneliti serta menambahkan variabel lain diluar variabel yang digunakan pada penelitian ini sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini. Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, dan dapat berguna dalam menyusun penelitian bagi peneliti selanjutnya. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar mencantumkan lebih banyak referensi lagi dalam penelitiannya seperti jurnal penelitian baik nasional maupun jurnal internasional demi kesempurnaan pada penelitian yang dilakukan, dan sebagai pembanding terhadap penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. H. dan. (2019). Ilmu Pendidikan : Konsep, Teori dan Aplikasinya (C. W. & Amiruddin (ed.)). Lembaga Peduli Pengembangan Pendidikan Indonesia (LPPPI).
- Agustia, D. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Warung Oversize Tembalang Semarang). Universitas Semarang.
- Ahmad Rizal, Dwi Wahyuni Artiningsih, M. H. (2021). Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Masyarakat Daha Selatan Hulu Sungai Selatan).

- Amrizal, Ahmad Akmal, S. & P. P. (2020). *Metode Pengembangan Desain Produk Kriya Berbasis Budaya Lokal (Desain Kriya, Kriya Tradisional & Aset Budaya Lokal)*. Deepublish.
- Ariella, I. R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*. 3.
- Azizah, N. S. (2020). *Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup pada perilaku keuangan pada generasi milenial*. 01, 92–101.
- Budiyanto, E. (2018). *Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya*. 03(01), 36–46.
- Dahlan, R. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nazhir terhadap wakaf uang*. 1–24.
- Fachruddin, M. R. I. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion pada Era New Normal di Surabaya*. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, Vol 5 Nmr 3, Universitas Negeri Surabaya, 78–88.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli*. 4(3), 415–424.
- Harjuno, P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jalil, J. E. S. A. S. K. A. (2019). *Strategi Dan Daya Saing Perusahaan Honda, Yamaha, Dan Suzuki Dalam Pasar Oligopoli Di Kuala Tungkal*. 2(Juni), 1–20.
- Jannah, A. & M. (2022). *Konsumen Produk Honda Merek Scoopy Di Kecamatan Bandar Dua Kabupaten Pidie Jaya*. 2 Nomor 2.
- Kamaluddin, M. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)*. 3.
- Khairunnisa, M. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli di Media Sosial Instagram*. Universitas Darma Persada Jakarta.
- Kurniadi, H. (2023). *Penilaian Produk dan Gratis Biaya Kirim pada Keputusan Pembelian di Shopee*. *Buletin Studi Ekonomi*, 28(02), 220-228.
- Kurniasari, R. D. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”)*. 3, 467–477.
- Madahi, A. & S. (2012). *The effect of External Factors on Purchase Intention Amongst Young Generation in Malaysia* (pp. 153–159).
- Mayora, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gerobak di Payakumbuh* (p. 25). Universitas Islam Riau.
- Nanincova, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro*. 7(2).
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). *Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. 1(1), 165–173.
- Nesan, S. (2021). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen di You Nine Cafe Medan)*. Universitas Medan Area.

- Pamungkas, G. (2021). Analisis gaya hidup, desain dan persepsi harga terhadap minat beli otor Yamaha Nmax di Kota Tangerang. Universitas Mercu Buana.
- Patmawati, H. M. &. (2019). Pengaruh Iklan Internet, Celebrity Endorder dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Shopee di Kota Padang. 1–10.
- 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). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(3), 1–8. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4), 516–524.
- R, K. (2001). *Membidik Pasar Indonesia; Segmentation, Targetting, and Potitioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rahayu, P. F. &, & Riana, D. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. 6(1), 46–54.
- Rudianto, I. (2018). Pengaruh citra merek dan gaya hidup terhadap pengambilan keputusan pembelian motor honda beat di kecamatan bululawang kab. malang jawa timur. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Sauri, M. S. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Loyalitas Terhadap Minat Pembelian Ulang Busana Muslim di Attorik Muslim Distro Semarang. UIN Walisongo Semarang.
- Selvy. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Brand Image dan Beauty Influencer Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Kota Batam. Universitas Putera Batam.
- Siregar. (2017). Pengaruh Promosi, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Toko Sepatu Tasya Jaya). UIN Sumatera Utara.
- Siti Marwah, Ahmad Suharto, T. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta. 3, 103–111.
- Stiadi, M. (2022). MARKET SEGMENTATION ANALYSIS IN FOOD SELECTION. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 169–173.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Sujana, O. I. dan. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). 8(2), 105–126.
- Suraputra, I. M. W., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor Sport Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap. 6(1), 176–203.
- Thamrin, A. (2012). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Umar, H. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan : Langkah Cepat dan Tepat Menyusun Tesis dan Disertasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Unggul, T. D. U. E. (2020). Analisis regresi dan korelasi berganda.

- 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). Universitas Negeri Semarang.
- Widais, F. I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 150 Esp. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). 4(1), 84–90.
- Wijaya, C. (2018). Analisis Pengaruh Usia, Jenis Kelamin, Pendidikan, Dan Pendapatan, Terhadap Literasi Keuangan Warga di Komplek Tanah Mas. 1–5.
- Yosepha, A. D. & S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. 1(1), 15–30.
- Yossa, S. (2022). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Argo Motor Honda Pekanbaru). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yudianto, T. dan A. (2021). Pengaruh Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas Vii Smp Negeri 2 Kedokan Bunder Kabupaten Indramayu. 2(1), 105–117.