Kalianda Halok Gagas, Volume 7, No 1, Januari 2024
ISSN 2776-1355 (Online)
Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01
https://ojs.stiemukalianda.ac.id

ANALISIS PENGARUH KEBIASAAN, GAYA HIDUP DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA VARIO DI KALIANDA

Ressa Artanovelia[1], Zulfahmi Sengaji[2*], Egi Radiansyah[3], Edison Ginting[4]
[1,2,3] Prodi Manajemen STIE Muhammadiyah Kalianda
[4]Politeknik TEDC
Email Korespondensi: sengajizulfahmi@gmail.com

ABSTRACT :

In the modern era, people face high levels of activity and mobility, driving the choice of practical and compact modes of transportation. As one relatively affordable option, motorcycles have become a primary choice. This research aims to understand the factors influencing people to choose motorcycles as their mode of transportation. Using a quantitative method, the study involves 160 consumers of Honda Vario motorcycles as the sample. The research findings indicate that habits have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions, while lifestyle and income do not significantly influence consumer purchasing decisions. These findings provide valuable insights into understanding consumer preferences related to transportation modes, particularly in the context of motorcycle usage. The implications of this research can serve as a foundation for the automotive industry to develop more effective marketing strategies in attracting consumers in this era of high mobility.

Keywords: Habit, Lifestyle, Income, Purchasing Decisions

ABSTRAK :

Masyarakat di era modern menghadapi tingkat aktivitas dan mobilitas yang tinggi, mendorong pemilihan moda transportasi yang praktis dan kompak. Sebagai salah satu opsi yang relatif terjangkau, sepeda motor menjadi pilihan utama. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong masyarakat untuk memilih sepeda motor sebagai moda transportasi mereka. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan 160 konsumen motor Honda Vario sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara gaya hidup dan pendapatan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga untuk memahami preferensi konsumen terkait moda transportasi, khususnya dalam konteks penggunaan sepeda motor. Implikasi dari hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi industri otomotif untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen di era mobilitas tinggi saat ini.

Kata kunci : **Kebiasaan, Gaya Hidup, Pendapatan, Keputusan Pembelian**

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan jaman, membuat kendaraan bermotor sangat dibutuhkan sebagai media transportasi. Untuk mencapai suatu tujuan membutuhkan kendaraan, baik yang digunakan secara pribadi maupun umum. Kendaraan bermotor membuat efisiensi waktu dan

tenaga karena diciptakan memang untuk membantu aktivitas manusia.

Sepeda motor masih menjadi kendaraan idola bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data jumlah kendaraan per pulau yang diterbitkan oleh laman https://korlantas.polri.go.id/ jumlah seluruh kendaraan bermotor di Indonesia, tercatat 149.707.859 unit. Angka tersebut berdasarkan total gabungan jenis kendaraan berupa mobil pribadi, bus, mobil barang, sepeda motor, dan kendaraan khusus, dari total kendaraan tersebut sepeda motor masih tercatat sebagai porsi terbesar dengan 119.536.624 unit pemilik kendaraan.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan dan kebutuhan tersebut dapat berasal dari pribadi konsumen itu sendiri atau dari lingkungan konsumen. Keputusan konsumen dapat mengakibatkan pembatalan pembelian karena produk yang akan dibeli tidak memenuhi kebutuhannya, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual atau masalah lain seperti faktor keuangan dan lain sebagainya. Keputusan pembelian konsumen selain dipengaruhi oleh perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh kebiasaan (*habit*), gaya hidup (*lifestyle*), dan pendapatan (*income*) seseorang.

Faktor kebiasaan berbelanja yang dilakukan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kebiasaan berbelanja merupakan suatu aktivitas untuk mendapatkan barang yang dilakukan secara berulang dan menjadi kebiasaan. Kebiasaan berbelanja yang kuat akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meskipun dalam benak konsumen tidak ada niat untuk membelinya. Suatu produk yang biasa dibeli konsumen akan terus dikomsumsi meskipun produk tersebut mengalami kenaikan harga yang tidak signifikan. Selain itu, kebiasaan mengkomsumsi brand suatu produk menjadi hal yang sulit dilepaskan atau dihentikan konsumen itu sendiri.

Gaya hidup adalah bagaimana konsumen atau perilaku sehari-hari dalam memenuhi kebutuhannya dengan mengkonsumsi suatu produk berdasarkan minat, aktivitas dan pendapatnya. Berdasarkan kehidupan sehari-hari seseorang dapat mencerminkan bagaimana gaya hidup konsumen mencerminkan perilaku/pola bagaimana seseorang menjalani hidup dalam mengkonsumsi suatu produk berdasarkan minat, aktivitas, dan pendapat dalam kehidupan sehari-hari dan yang membedakan satu sama lain. Gaya hidup telah berubah dalam beberapa dekade terakhir. Menurut (E. Dewi et al., 2020)) gaya hidup adalah ekspresi eksternal individu tentang kebutuhan, pendapat, dan kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial ekonomi dan politik negara mereka. Sebagai ekspresi eksternal individu tentang kebutuhan, pendapat, dan kecenderungan mereka untuk berpartisipasi dalam kehidupan sosial ekonomi dan politik negara mereka. Pola gaya hidup memberi konsumen pandangan tiga dimensi yang lebih luas sehingga pemasar dapat memikirkannya dengan lebih cerdas. Bahwa gaya hidup adalah gaya hidup seseorang yang dihasilkan dari aktivitas, minat, dan pendapat yang tercermin dalam aktivitas kehidupan sehari-hari.

Oleh karena itu, gaya hidup dapat membantu dan memahami apa yang orang

Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01

lain lakukan, dan mengapa mereka melakukannya. Gaya hidup memiliki keterkaitan dengan membentuk image di mata orang lain, berkaitan dengan status sosial yang disandangnya. Untuk membentuk image dibutuhkan simbolsimbol tertentu yang sangat berperan dalam mempengaruh perilaku konsumsinya. Simbol yang di maksud adalah jenis benda yang dimilikinya dan yang lebih penting lagi adalah mereknya.

Selain gaya hidup, faktor pendapatan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang untuk membeli helm tersebut. Karena pendapatan menentukan daya beli seseorang. Orang yang berpenghasilan tinggi akan mengkonsumsi barang-barang dengan brand terkenal, sedangkan orang yang berpenghasilan pas-pasan akan mengkonsumsi barang sesuai dengan kebutuhan dasarnya.

Pada kesimpulannya studi ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kebiasaan, gaya hidup dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen,

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Hawkins & Mothersbaugh (2010) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang konsumen membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena meliputi seluruh konsumen dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya.

Kebiasaan (*Habit*)

Kebiasaan adalah perbuatan yang dilakukan sehari-hari dan dilakukan secara berulan-ulang dalam hal yang sama, sehingga menjadi adat kebiasaan dan ditaati oleh masyarakat dan sudah hafal perbuatan itu diluar kepala (Aderibigbe et al., 2018). (Suryaningtyas & Maretta, 2019) menyatakan bahwa kebiasaan itu terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu : 1) Kebiasaan yang bersifat otomatis Kebiasaan yang bersifat otomatis sepert gerakan berjalan dan yang sejenis dengannya. Kebiasaaan ini menyerupai dengan gerak reflek, hanya saja ada beberapa hal yang membedakan antara keduanya. 2) Kebiasaan gerak indera tubuh Dalam kebiasaan ini perasaan sedikit memerankannya, seperti kebiasaan makan, berpakaian, dan apa yang menyerupai kebiasaan itu sendiri. Dalam hal ini, penglihatan seseorang terhadap mandorong ia untuk memakannya. 3) Kebiasaan gerakan berfikir Kebiasaan ini berbeda dengan dua jenis yang disebutkan diatas, pendorongnya adalah pikiran atau sesuatu yang bersifat bukan materi.

Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya dan barang yang mereka beli mencerminakan gaya hidup tersebut. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi

seseorang. Menurut (Luthfianto & Suprihhadi, 2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta interest (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga opinion (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

Kotler dan Amstrong (2016) mengklasifikasikan gaya hidup berdasarkan tipologi *values and lifestyle* (VALS) dari Stanford Research International yang disarikan sebagai berikut :

a. *Actualizes* yaitu orang yang memiliki pendapatan paling tinggi dengan banyak sumber daya yang ada mereka sertakan dalam suatu atau semua orientasi diri.
b. *Fulfilled* yaitu orang professional yang matang, bertanggung jawab, dan berpendidikan tinggi.
c. *Believers* yaitu konsumen konservatif, kehidupan mereka berpusat pada keluarga, agama, masyarakat dan bangsa.
d. *Achievers* yatu orang-orang yang sukses, berorientasi pada pekerjaan, konservatif dalam politik yang mendapatkan kepuasan dari pekerjaan dan keluarga mereka.
e. *Strivers* yaitu orang-orang dengan nilai-nilai yang serupa dengan achievers tetapi sumberdaya ekonomi, sosial dan psikologisnya lebih sedikit.
f. *Experiences* yaitu konsumen yang berkeinginan besar untuk menyukai hal-hal baru.
g. *Makers* yaitu orang yang suka mempengaruhi lingkungan mereka dengan cara yang praktis.
h. *Strugglers* yaitu orang yang berpenghasilan rendah dan terlalu sedikit sumberdayanya untuk dimasukkan kedalam orientasi konsumen yang manapun dengan segala keterbatasannya, mereka cenderung menjadi konsumen yang loyal pada merek.

Pendapatan (*Income*)

Personal *Income* merupakan pendapatan pribadi yang dimiliki oleh seorang individu. Menurut Amalia Nusron et al., (2018), personal *income* merupakan salah satu faktor yang memengaruhi *financial management behavior*, untuk memenuhi segala kebutuhan dalam kehidupan setiap individu pasti akan menyandarkan sumber pengeluaran sehari-harinya dari pendapatan yang dimilikinya. Perilaku pengelolaan keuangan akan terjadi apabila individu tersebut sudah memiliki pendapatan. Individu tidak akan melakukan konsumsi maupun tindakan menabung tanpa memperhitungkan pendapatan yang dimilikinya.

Perilaku pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab akan terlihat dari cara mengelola pendapatan yang dimilikinya. Seseorang yang memiliki perilaku pengelolaan yang baik, akan mampu mengelola pendapatannya dengan membuat anggaran, menghemat uang, dan mengontrol kegiatan belanja mereka (konsumsi).

2.1.6 Keputusan Pembelian

Kalianda Halok Gagas, Volume 7, No 1, Januari 2024
ISSN 2776-1355 (Online)
https://ojs.stiemukalianda.ac.id

Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2016)) keputusan pembelian adalah pendekatan suatu penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingklah laku pasca pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen motor honda vario di Kalianda, Kab. Lampung Selatan. Alasan pengambilan konsumen motor honda vario adalah karena honda adalah salah satu merek motor dengan konsumen terbesar dengan salah satu produk unggulannya yaitu motor matic Vario. Sampel pada penelitian ini sejumlah 160 orang yang diambil menggunakan teknik random sampling. Data di analisis menggunakan tenik analisis regresi berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel dan Indikatornya	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Kebiasaan (X1)			
		0.492	0.155	Valid
		0.634	0.155	Valid
		0.541	0.155	Valid
		0.629	0.155	Valid
2	Gaya Hidup (X2)			
		0,788	0.155	Valid
		0,782	0.155	Valid
		0,757	0.155	Valid
		0.783	0.155	Valid
3	Pendapatan (X3)			
		0.754	0.155	Valid
		0.774	0.155	Valid
		0,757	0.155	Valid
		0,683	0.155	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
		0.416	0.155	Valid
		0.548	0.155	Valid
		0.420	0.155	Valid
		0.560	0.155	Valid

Hasil pengujian validitas pada tabel 1 menggambarkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan koefisien korelasi yang melebihi nilai rtabel, yaitu 0,155. Informasi mengenai nilai rhitung dapat ditemukan dalam tabel tersebut, dan dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator menunjukkan tingkat validitas yang baik.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	16

Nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0 dan 1, dan semakin mendekati 1, semakin tinggi tingkat konsistensi atau reliabilitas

internal instrumen pengukuran. Pada konteks penelitian ini, nilai Cronbach's Alpha 0.907 pada tabel 2 menunjukkan bahwa pertanyaan atau indikator dalam penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang diukur oleh instrumen tersebut.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.725	1.202		2.268	.025
TX1	.892	.077	.699	11.547	.000
TX2	-.034	.217	-.039	-.157	.875
TX3	-.070	.225	-.077	-.312	.755

a. Dependent Variable: TY

Hasil uji t pada variabel X1 (Kebiasaan) menghasilkan nilai t-hitung sebesar 11.547, dengan tingkat signifikansi mencapai 0.000. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 0.05, nilai t-tabel diperoleh sebesar 1.65. Dalam konteks ini, karena nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H1) diterima. Selain itu, arah koefisien regresi yang positif dan signifikan menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh positif yang secara signifikan terhadap variabel Y. Dengan kata lain, hasil analisis ini menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat Kebiasaan, semakin besar pula kemungkinan peningkatan dalam Keputusan Pembelian. sehingga dapat disimpulakan bahwa H1 Diterima.

Berdasarkan hasil pengujian variabel X2 (Gaya Hidup) di dapatkan t-hitung sebesar -0.157 yang dimana lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1.65 serta dalam kasus ini tingkat signifikansi adalah 0.875 > dari 0.05 yang berarti tidak ada bukti statistik yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan dari variabel gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian dalam studi ini, sehingga dapat disimpulakan bahwa H2 Ditolak.

Berdasarkan hasil pengujian variabel X3 yaitu pendapatan di dapatkan t-hitung sebesar -0.312 yang dimana lebih kecil daripada nilai t-tabel sebesar 1.65 serta dalam kasus ini tingkat signifikansi adalah 0.755 > dari 0.05 yang berarti tidak ada bukti statistik yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan dari variabel pendapatan terhadap variabel keputusan pembelian dalam studi ini, sehingga dapat disimpulakan bahwa H3 Ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kebiasaan Terhadap Keputusan Pembelian

Fakta bahwa arah koefisien regresi positif mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat Kebiasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu (seperti motor honda vario), semakin cenderung mereka untuk membuat keputusan pembelian terkait produk tersebut. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian lain yang dilakukan oleh Muna, (2020); Rahmadi & Malik, (2018) yang menunjukkan hubungan positif antara Kebiasaan konsumen dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian lain yang telah dilakukan. Ini memberikan validitas eksternal pada hasil penelitian, karena keselarasan dengan temuan penelitian sebelumnya menguatkan kepercayaan terhadap temuan penelitian. Kaitan antara penelitian ini dengan penelitian Muna

Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01

(2020) dan Rahmadi & Malik (2018) adalah menguatkan kesimpulan dan memberikan konteks yang lebih luas tentang bagaimana faktor Kebiasaan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, tidak ada bukti yang cukup untuk mendukung hipotesis bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kalianda. Dengan tingkat signifikansi yang tinggi, temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan antara sampel dan populasi dapat terjadi secara kebetulan semata dan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dalam analisis ini. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan beberapa studi yang telah dilakukan sebelumnya, diantaranya yang dilakukan oleh (Fautngiljanan, V. V., Soegoto, A. S., Uhing, (2014); Luthfianto & Suprihhadi, (2017). Perbedaan hasil antara penelitian ini dan studi sebelumnya mungkin dapat dijelaskan oleh variasi dalam metodologi, sampel, atau konteks penelitian. Faktor-faktor seperti perbedaan demografi konsumen, tren pasar lokal, atau preferensi produk di wilayah Kalianda mungkin memainkan peran dalam hasil yang berbeda ini. Dalam penelitian ilmiah, perbedaan temuan merupakan hal yang wajar dan penting. Ini menunjukkan kompleksitas perilaku manusia dan variasi yang dapat terjadi dalam lingkungan yang berbeda. Oleh karena itu, hasil yang tidak selaras dengan penelitian sebelumnya juga memberikan kontribusi penting terhadap pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara gaya hidup dan keputusan pembelian.

Hasil ini memiliki implikasi yang penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Meskipun dalam banyak konteks, gaya hidup dapat menjadi faktor yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen, hasil ini menunjukkan bahwa dalam kasus pembelian motor Honda Vario di Kalianda, gaya hidup tidak memiliki dampak yang signifikan.

Penting untuk mencoba memahami alasan di balik temuan ini. Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi termasuk preferensi lokal, faktor-faktor praktis yang lebih dominan dalam keputusan pembelian kendaraan, atau bahkan kampanye pemasaran yang lebih fokus pada atribut lain dari motor Honda Vario di wilayah tersebut.

Meskipun hasil ini menunjukkan ketiadaan pengaruh gaya hidup dalam konteks ini, hal ini tidak mengabaikan pentingnya variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Mengidentifikasi faktor-faktor yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dapat membantu produsen dan pemasar untuk mengarahkan upaya mereka dengan lebih efektif.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil prnrlitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel pendapatan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di wilayah Kalianda. Secara lebih jelas,

hasil ini menunjukkan bahwa dalam lingkup penelitian ini, faktor pendapatan konsumen tidak berperan sebagai faktor yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian motor tersebut. Temuan ini memunculkan pemahaman yang penting mengenai peran faktor-faktor lain dalam membentuk keputusan pembelian. Walaupun pendapatan sering kali dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan kemampuan konsumen untuk membeli, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam kasus motor Honda Vario di Kalianda, faktor-faktor lain mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar. Tentu saja, temuan ini mungkin berkontribusi pada kompleksitas yang melibatkan perilaku konsumen. Ada beberapa alasan mengapa hasil ini bisa berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh seperti Dewi et al., (2017) dan Utami et al., (2015), perbedaan dalam metode penelitian, karakteristik sampel, atau bahkan perubahan dalam preferensi konsumen dan kondisi pasar dari waktu ke waktu, semuanya bisa menjadi faktor yang menyebabkan hasil yang berbeda. Untuk memperdalam pemahaman ini, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan. Melalui penelitian yang lebih komprehensif dan menggali faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Vario di Kalianda, kita dapat mendapatkan pandangan yang lebih lengkap tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhinya.

Temuan ini juga memiliki implikasi yang penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Meskipun pendapatan adalah salah satu faktor yang sering kali dianggap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa dalam kasus ini, pendapatan tidak memainkan peran yang signifikan.

Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, preferensi produk dan atribut yang lebih spesifik mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Vario di wilayah Kalianda daripada faktor pendapatan. Kedua, faktor lain seperti gaya hidup, kebiasaan, atau pertimbangan praktis mungkin lebih relevan dalam konteks ini. Namun, penting untuk mengingat bahwa hasil ini spesifik untuk konteks penelitian ini dan mungkin tidak dapat langsung diterapkan pada situasi lain. Faktor demografi, preferensi produk, dan kondisi pasar yang berbeda dapat menghasilkan hasil yang berbeda dalam situasi yang berbeda.

Pada penelitian lanjutan, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Penelitian lebih lanjut dapat membantu memahami peran variabel lain dalam membentuk perilaku konsumen dan memberikan wawasan yang lebih lengkap tentang dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Vario di wilayah Kalianda

KESIMPULAN

Pengaruh Kebiasaan Terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebiasaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kalianda. Hubungan yang kuat antara kebiasaan dan keputusan pembelian mendukung peningkatan pemahaman terhadap pentingnya membangun kebiasaan positif dalam meraih preferensi konsumen.

Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian: Temuan tidak mendukung hipotesis bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di wilayah tersebut. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya mengingatkan akan kompleksitas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Diperlukan analisis lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor dominan dalam konteks ini.

Pengaruh Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan tidak memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam situasi ini, variabel pendapatan tidak memainkan peran yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Aderibigbe, S., Gray, D. S., & Colucci-Gray, L. (2018). Understanding the nature of mentoring experiences between teachers and student teachers. *International Journal of Mentoring and Coaching in Education*, *7*(1), 54–71. https://doi.org/10.1108/IJMCE-04-2017-0028

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.47985/dcidj.475

Amalia Nusron, L., Wahidiyah, M., & Setyo Budiarto, D. (2018). Antecedent Factors of Financial Management Behavior: An Empirical Research Based on Education. *KnE Social Sciences*, *3*(10), 437. https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3146

Cutchin, M. P. (2007). Place : Habit in Transactional Context. *Health (San Francisco)*, 50–59.

Dahmiri, Hasbullah, H., & Sefrita sari, S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *9*(1), 15–22. https://doi.org/10.22437/jmk.v9i1.9235

Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 1–19.

Dewi, E., Tarigan, S., Sabrina, H., & Syahputri, Y. (2020). The Influence of Lifestyle and Sales Promotion on Online Purchase Decisions for Home-Cooked Culinary during COVID-19 in Medan City, Indonesia. *International Journal of Research and Review (Ijrrjournal.Com)*, *7*(10), 10.

Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, *32*, 58–64. https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018

Fautngiljanan, V. V., Soegoto, A. S., Uhing, Y. (2014). Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Asuransi Prudential Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3), 1192–1202.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer Behaviour:Building Marketing Strategies. In *McGraw-Hill*. www.mhhe.com

Hidayatullah & Zahara. (2020). Hidayatullah, Zahara, 2020. *Peran Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Orangae Puncak Padanjese*, *6*(1), 70–78.

Ilham, D., & Edwar, M. (2014). E-JOURNAL UNESA PENGARUH GAYA HIDUP, FITUR PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL TWITTER DI SURABAYA SELATAN Dwi Ilham Prasetya dan Muhammad Edwar. *E-Journal Unesa*, *2*(2), 1–16.

Kang, T. C., Hung, S. Y., & Huang, A. H. (2020). The Adoption of Online Product Information: Cognitive and Affective Evaluations. *Journal of Internet Commerce*, *19*(4), 373–403. https://doi.org/10.1080/15332861.2020.1816315

Kim, J. young, & Hwang, J. (2022). Who is an evangelist? Food tourists' positive and negative eWOM behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *34*(2), 555–577. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0707

Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e. France* (p. 143).

Kotler dan Amstrong. (2016). Principles of Marketing. *New York: Pearson International.*, 735.

Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). *113-Article Text-258-3-10-20190703 (2)*. *3*(2), 155–164.

Luthfianto, D., & Suprihhadi, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *22*(1), 14–25. ejurnal.gunadarma.ac.id

Moon, S., & Kim, J. (2017). *East Asian Economic Review*. *21*(2).

Muna, N. (2020). Peranan Kebiasaan Berbelanja Yang Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rokok Marlboro Di Banda Aceh). *Jurnal Manajemen Inovasi*, *1*(11), 1–16. https://databoks.katadata.co.id/

Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, *10*(1). https://doi.org/10.30813/jbam.v10i1.870

Rido Kurniawan, F. S. (2019). Pengaruh Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Pladeo Di Basko Grand Mall Padang. *Oxford University Press*, *2*(75), 649.

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Tindakan). In *Metode Penelitian Pendidikan*.

Suryaningtyas, & Maretta, N. (2019). Kajian Kebiasaan Cuci Tangan Pakai Sabun Pada Penjamah Makanan Di Warung Makan Komplek Wisata Candi Prambanan Pada Tahun 2019. *Karya Tulis Ilmiah*, 1–27.

Utami, B. A., Zain, H., & Mawarta, O. S. (2015). Pengaruh Harga, Pendapatan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di D'Kranji Residence Tahap II Bekasi Barat. *Journal of Epigram*, *12*(2), 91–98.

Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services. *Research Horizon*, *1*(1), 28–38. https://doi.org/10.54518/rh.1.1.2021.28-38

Wibowo, A. F., & Riyadi, E. S. H. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Prestise Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan

Received : December, 28, 2023
Revised : December, 29, 2023
Available online : January, 01,01

Pembelian (Studi Pada Konsumen Taiwan Tea House Semarang). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*, *ISBN : 978-602-361-067-9*, 97–113.

Widiati, Sridana, N., Kurniati, N., & Amrullah, A. (2022). Pengaruh Minat Belajar dan Kebiasaan Belajar terhadap Prestasi Belajar Matematika. *Griya Journal of Mathematics Education and Application*, *2*(4), 885–892. https://doi.org/10.29303/griya.v2i4.240