

Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta

Rizka Fajrina S, Engga Jalaludin

Universitas Darunnajah Jakarta, Jakarta

*Correspondence email: rizkafajrina@darunnajah.ac.id

ABSTRAK

Sepeda motor masa kini bisa mengatakan banyak hal yang berarti bagi masyarakat. Pabrikan sepeda motor dituntut untuk memperkenalkan teknologi baru setiap tahun untuk mendongkrak penjualan. Dengan peraturan bisnis yang semakin ketat akibat persaingan, perusahaan dipaksa untuk memenuhi kebutuhan konsumen selain dapat menjual produknya. Dari mulut ke mulut, citra merek, dan gaya hidup adalah beberapa variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah pengaruh word of mouth (X1) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y) yaitu nilai f hitung lebih besar dari f tabel, f hitung 13,449 > 2,47 dari f tabel. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda di Jakarta (Y) yaitu nilai f hitung lebih besar dari f tabel, f hitung sebesar 61.601 > 2,47 dari f tabel. Pengaruh gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y) yaitu nilai f hitung lebih besar dari f tabel, f hitung sebesar 53.769 > 2,69 dari f tabel. Pengaruh word of mouth, brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y) yaitu nilai f hitung lebih besar dari f tabel.

Kata kunci : Dari Mulut ke Mulut; Citra Merek; Gaya hidup; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Today's motorbikes can say a lot of meaningful things to society. Motorcycle manufacturers are required to introduce new technology every year to boost sales. With increasingly stringent business regulations due to competition, companies are forced to meet consumer needs in addition to being able to sell their products. Word of mouth, brand image, and lifestyle are some of the variables that might influence consumer decisions to buy. The method used in this research is quantitative. The results of this study are the influence of word of mouth (X1) on the purchase decision of Honda motorcycle products in Jakarta (Y), namely the calculated f value is greater than f table, f count 13.449 > 2.47 from f table. The influence of brand image (X2) on the purchase decision of Honda motorcycle products in Jakarta (Y), namely the value of f count is greater than f table, f count is 61,601 > 2.47 from f table. The influence of lifestyle (X3) on the purchase decision of Honda motorcycle products in Jakarta (Y), namely the value of f count is greater than f table, f count is 53,769 > 2.69 from f table. The influence of word of mouth, brand image and lifestyle on the purchase decision of Honda motorcycle products in Jakarta (Y), namely the calculated f value is greater than f table.

Keywords : Word Of Mouth; Brand Image; Lifestyle; Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sepeda motor masa kini dapat bermanfaat untuk banyak hal. Sepeda motor sangat berarti bagi masyarakat. Orang punya kriteria sendiri-sendiri dalam menentukan motor yang cocok dan sesuai digunakan sehari-hari (Pratiwi, Wibawa, & Baihaqi, 2020). Produsen transportasi bermotor memiliki kesempatan signifikan pada pangsa motor. Memanfaatkan kesempatan tersebut, pabrikan sepeda motor merancang berbagai model yang berbeda, termasuk sepeda otomatis, sporty, dan sepeda yang dapat disesuaikan dengan tujuan seperti sepeda motor bebek (Dedek & Rinaldi, 2019).

Produsen juga terus melakukan riset, mengubah manufaktur, dan menciptakan keragaman sepeda motor yang diinginkan konsumen. Tipe matic adalah motor paling laris di pasaran (Lestiowati, 2018). Data tersebut juga membuktikan sepeda motor bertransmisi otomatis terjual sebanyak 4.443.054 unit atau 74,9% dari seluruh penjualan motor pada 2016. (AIS, 2016). Persaingan antar pabrikan adalah

fenomena yang mendorong lahirnya inovasi jenis motormatic yang digunakan untuk merebut pasar konsumen yang cukup besar. Motor matic Honda salah satunya (Anggraini, 2018).

PT Astra Honda Motor memiliki sebuah motor bernama Honda Matic (AHM). Menurut data AISI, hanya 248.235 unit yang terjual pada Mei 2022. Bila dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah tersebut mau tidak mau jauh lebih rendah, yakni 439.472 unit. Honda terus menjadi produsen sepeda motor terlaris di Indonesia dari segi kuantitas. Mereka berhasil menguasai pasar Indonesia dan memiliki penjualan sebanyak 155.439 unit sejak Mei 2022. Yamaha menempati posisi kedua dengan penjualan 86.937 unit. Kawasaki di posisi ketiga dengan penjualan 3.733 unit, Suzuki di posisi keempat (1.710 unit), dan TVS di posisi kelima (416 unit). Hasilnya, 1.950.293 sepeda motor terjual di Indonesia secara keseluruhan dari Januari hingga Mei 2022. Kejadian tersebut juga cukup signifikan mengingat 2.021.532 unit terjual pada periode yang sama tahun lalu. Produsen sepeda motor menengah setiap tahun bersaing untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai cara (Kosasih, 2022).

Produsen sepeda motor dituntut untuk memperkenalkan teknologi baru setiap tahun untuk mendorong penjualan. Ini telah menyebabkan lebih banyak persaingan, atau kenaikan (Sugiyanto & Haryoko, 2020). Dengan semakin ketatnya peraturan bisnis akibat persaingan, perusahaan dipaksa untuk sesuai kebutuhan konsumen selain dapat menjual produknya. Sebuah bisnis harus dapat membuat rencana pemasaran yang solid agar dapat bersaing di pasar dengan menggunakan iklan (Ferdy Ramadhan, 2020). Beriklan di berbagai media, termasuk radio, televisi, dan surat kabar, maupun word of mouth adalah pendekatan yang efektif untuk menyebarkan kesadaran akan suatu merek (Aisyah, 2020). Selain itu, word of mouth ialah salah satu iklan menarik yang dapat menggugah rasa ingin tahu orang untuk mencoba membelinya. Iklan dapat dipertimbangkan ketika membuat pilihan untuk membeli dan dapat berfungsi sebagai tolok ukur untuk mengukur efektivitas promosi perusahaan (Firmansyah, 2020).

Word of mouth, citra merek, dan gaya hidup adalah beberapa variabel yang mungkin dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Salah satu faktor yang memengaruhi purchase decision konsumen ialah citra merek (Setyawati, Z, & Farradia, 2021). Merek perusahaan memainkan peran penting dalam korelasinya dengan konsumen. persepsi konsumen saat ini tentang merek dalam kaitannya dengan kinerja produk (Ardiansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller dalam Venessa & Arifin, (2017), citra merek (brand image) terdiri dari persepsi dan keyakinan konsumen yang misalnya direpresentasikan dalam ingatan konsumen. Masyarakat sangat mempercayai merek tersebut, konsumen akan menyebarkan berita tentangnya ketika sebuah perusahaan memiliki reputasi positif (Sutikno, 2017). Konsumen yang memandang suatu produk secara positif lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Orang lebih cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek terkenal dan memiliki persepsi publik yang positif, dan ini sering digunakan sebagai tolok ukur untuk mevalue reputasi bisnis dan kekuatan merek (Prasastono et al., 2017).

Gaya hidup yakni salah satu faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk. Kotler dan Keller dalam Prakosa & Tjahjaningsih, (2021) mengungkapkan bahwa cara individu menjalani hidupnya ditunjukkan oleh activity, hobi, dan pendapatnya. Activity, hobi, dan sikap individu membuktikan pola hidupnya. Pada saat ini, seiring dengan berkembangnya keberadaan, informasi dan teknologi, gaya hidup dorong ini Konsumen atau masyarakat umum cenderung mengikuti perubahan. Salah satu elemen utama yang dapat merangsang minat konsumen pada produk peningkat kehidupan ialah cara hidup yang dinamis. Saat ini, konsumen memiliki berbagai kebutuhan, dan bisnis harus sesuai kebutuhan tersebut dengan memproduksi berbagai barang dan jasa. Sebab tuntutan dan gaya hidup konsumen terus berubah, pemasar tidak lagi dapat berfokus hanya pada menemukan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pasar, pemasar berusaha memahami perilaku konsumen untuk mengenali aspek-aspek yang berkaitan dengan perilaku itu pada saat itu dan di masa depan.

METODE

Metode penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian ialah pembeli produk Honda dengan 97 responden. Pengambilan sampel menurut rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel dengan random sampling dan metode pengumpulan data yakni distribusi angket. Pertanyaan dalam angket dengan skala Likert untuk menyatakan respons mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Sugiyono, 2017). Dan, teknik analisis dengan analisis regresi linier berganda. Metode penelitian menjelaskan rancangan kegiatan, ruang lingkup atau objek, bahan dan alat utama, tempat,

teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik analisis. satu kolom (*single column*) dan rata kiri-kanan. Penulisan nama penulis tanpa mencantumkan gelar apapun.

HASIL

Hasil Penelitian

Uji normalitas untuk menemukan suatu model regresi variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik berdistribusi normal atau hampir berdistribusi normal. Untuk menemukan apakah model regresi berdistribusi normal atau tidak digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data disebut normal bila value signifikansinya $> 0,05$. Sedangkan, bila value signifikansi $< 0,05$, data disebut abnormal. Uji normalitas yang digunakan untuk sesuai persyaratan asumsi klasik didapatkan uji Kolmogorov-Smirnov ialah $0,200 > 0,05$, maka residual terstandarisasi, terdistribusi normal, dan sesuai asumsi uji normalitas.

Variabel motivasi kerja dan SDM dalam purchase decision memiliki value VIF di bawah < 10 dan value toleransi di atas $> 0,10$ yakni tidak terjadi multikolinearitas. Dari value VIF untuk variabel WOM ialah $1,074 < 10$ dan value toleransi $0,931 > 0,10$. Value VIF variabel citra merek yaitu $1,899 < 10$ dan value toleransi yaitu $0,527 > 0,10$. VIF untuk variabel gaya hidup ialah $1,850 < 10$ dan toleransi $0,540 > 0,10$. Jadi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menemukan suatu model regresi membuktikan ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Dari gambar di bawah ini terlihat adanya heteroskedastisitas. Value signifikan untuk variabel tersebut. Sebab value signifikansi kedua variabel di atas $> 0,05$ maka dari dasar keputusan pada uji gletser maka tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Pengujian ini untuk menemukan apakah *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup pada purchase decision produk motor Honda di Jakarta. Berikut ini hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.362	2.871			1.171	.245
	Word Of Mouth	.294	.117	.193		2.502	.014
	Citra merk	.422	.119	.364		3.552	.001
	Gaya Hidup	.370	.119	.315		3.112	.002

a. Dependent Variable: Purchase decision

Sumber : Hasil Penelitian Data (2022)

Persamaan garis regresi berganda, ialah:

$$Y = 3.362 + .294 X_1 + .422 X_2 + .370 X_3 + e_2$$

Keterangan :

Y = purchase decision produk motor honda

X1 = *word of mouth*

X2 = Citra Merek

X3 = Gaya Hidup

Variabel *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup pada purchase decision produk motor honda di Jakarta.

1. Koefisien regresi untuk variabel *word of mouth* yaitu $0,294$ dan juga signifikan pada $0,014 < 0,05$, bertanda positif (+), hal ini membuktikan bila *word of mouth* (X1) semakin meningkat maka purchase decision produk motor honda di Jakarta juga akan semakin meningkat. Dan ada korelasi diantara *word of mouth* dengan purchase decision produk motor honda di Jakarta.
2. Koefisien regresi untuk variabel citra merk yaitu $0,422$ dan juga signifikan pada $0,001 < 0,05$, bertanda positif (+), hal ini membuktikan bila citra merek (X2) semakin meningkat maka purchase decision produk motor honda di Jakarta akan semakin meningkat. Dan membuktikan ada korelasi citra merek dengan purchase decision produk motor honda di Jakarta.
3. Koefisien regresi untuk variabel gaya hidup yaitu $0,370$ dan juga signifikan pada $0,002 < 0,05$,

bertanda positif (+), hal ini membuktikan bila gaya hidup (X3) semakin meningkat maka purchase decision produk motor honda di Jakarta akan semakin meningkat. Dan membuktikan ada korelasi gaya hidup dengan purchase decision produk motor honda di Jakarta.

Pengaruh yang tersumbang dari *value adjust R Square* yaitu sebesar 0,466 atau 46,9%. Dari hasil uji R², diperoleh value adjusted R² yaitu 0,486 atau 48,6%. Hal ini membuktikan bahwa *purchase decision* produk motor honda di Jakarta dapat dipengaruhi yaitu 48,6% oleh variabel independen yakni *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup. Sedangkan 11,1% variasi *purchase decision* produk motor Honda di Jakarta dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Selanjutnya, secara parsial didapatkan hasil pengaruh *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup pada purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y) yakni $f_{hitung} 29.257 > 2.69$ dari f_{tabel} . Hal ini dapat diungkapkan bahwa H₀ ditolak dan H₄ diterima. Maka diinterpretasikan secara simultan atau bersama-sama *word of mouth*, citra merek dan gaya hidup pada purchase decision produk motor honda di Jakarta.

Pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen sebagai berikut (tabel 1):

1. *Word of mouth* (X1) pada *purchase decision* produk motor honda di Jakarta (Y)
Hasil pengujian pengaruh diantara variabel WoM (X1) pada purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y) memperoleh value t hitung 2,502 yang $> t_{tabel} 1.98552$ dan signifikansi yaitu 0,014 $<$ dari taraf signifikan yang telah ditetapkan yakni yaitu 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima yang berarti bahwa *word of mouth* (X1) pada purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y).
2. Pemanfaatan Citra Merek (X2) *purchase decision* produk motor honda di Jakarta (Y)
Hasil pengujian pengaruh diantara variabel Citra Merek (X2) purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y) memperoleh value t hitung 3,552 $> t_{tabel} 1.98552$ dan signifikansi yaitu 0,001 $<$ taraf signifikan yang telah ditetapkan yakni yaitu 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima yang berarti bahwa Citra Merek (X2) purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y).
3. Pemanfaatan Gaya hidup (X3) *purchase decision produk motor honda di Jakarta* (Y)
Hasil pengujian pengaruh diantara variabel Gaya hidup (X3) purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y) memperoleh value t hitung 3,112 $> t_{tabel} 1.98552$ dan signifikansi yaitu 0,002 $<$ taraf signifikan yang telah ditetapkan yakni yaitu 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima yang berarti bahwa Gaya hidup (X3) purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y).

Pembahasan

Word of mouth (X1) pada *purchase decision* produk motor honda di Jakarta (Y)

Hasil pengujian pengaruh word of mouth (X1) pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y) menghasilkan t hitung yaitu 2,502 $> t_{tabel} 1,98552$, dan signifikansi yaitu 0,014 yakni kurang dari yang telah ditetapkan tingkat signifikansi 0,05 maka H₀ ditolak, H₁ diterima, artinya WoM (X1) tentang purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y).

Penelitian ini didukung oleh Julvirta et al., (2021) mengungkapkan Koefisien determinasi (R²) yaitu 0,490 yang membuktikan bahwa parameter Y berpengaruh 49,0% pada parameter X1, sedangkan faktor lain berpengaruh 51,0%. Keputusan Konsumen (y) menjadi 16.276 unit bila Word of Mouth (X1) statis. Koefisien regresi Word of Mouth (X1) ialah 0,597, dan setiap kali meningkat, keputusan konsumen juga akan meningkat menjadi 0,597 ketika unit parameter Word of Mouth (X1) ditingkatkan. Ketika Word of Mouth meningkat maka tingkat keputusan akan lebih tinggi, atau sedangkan, ketika Word of Mouth menurun maka keputusan konsumen juga akan menurun. Uji T dilakukan untuk menemukan apakah parameter Keputusan Konsumen (Y) dipengaruhi oleh Word-of-Mouth (X1). Uji t ini dilakukan bila value t yang diukur dibandingkan value t tabel. Bila t hitung $>$ tabel maka parameter Word of Mouth (X1) berpengaruh pada variabel Keputusan Konsumen (Y). value t tabel ialah 1,291 pada $= 0,10$. Hal ini membuktikan bahwa t hitung $> t_{tabel}$ ($8,815 > 1,291$) dapat dilihat secara parsial pada Keputusan Konsumen (Y) dengan parameter Word of Mouth (X1).

Rahman dkk. dalam Yasin & Achmad (2021) mengemukakan bahwa WoM dapat menjadi promosi yang efektif karena diceritakan oleh konsumen, dari konsumen dan kepada konsumen, sehingga dapat menjadi media periklanan bagi perusahaan. Jika calon konsumen telah mengetahui tentang produk yang ditawarkan melalui promosi atau telah menerima informasi dari mulut ke mulut, maka calon konsumen berhak untuk berpikir sebelum mengambil purchase decision (Ariszani, dkk, 2015).

Pemanfaatan Citra Merek (X2) pada purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y)

Hasil uji pengaruh citra merek (X2) pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y) diperoleh thitung yaitu 3,552 lebih besar dari t tabel 1,98552, dan signifikansi 0,001 yakni lebih kecil dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05, maka H_0 ditolak H_1 diterima yang berarti citra merek (X2) adalah purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y).

Penelitian ini didukung oleh Azmy et al., (2020) mengatakan bahwa value T-Statistik yaitu 4,641 dan value tanda 000. Hal ini membuktikan bahwa T-Statistik > Ttabel yakni 1,660 dan value sig < 0,05. Dari perbandingan tersebut, hipotesis awal bahwa citra merek berpengaruh pada purchase decision dapat diterima. Dengan demikian, variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan pada purchase decision. Ruswanti & Hapsari (2018) menjelaskan bahwa citra merek dan niat beli tidak berkorelasi dengan purchase decision. Ping Li (2016) menegaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh pada purchase decision. Amron (2018) dan Novanza & Ali (2017) memperkuat temuan penelitian bahwa citra merek terkait dengan purchase decision.

Fatmawati dan Soliha (2017) menjelaskan bahwa brand image akan selalu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Merek akan selalu diingat oleh konsumen dimana produk tersebut telah berhasil meyakinkan baik dari segi kualitas, harga, maupun harapan dapat sesuai value yang dapat diberikan oleh motor sebagai alat transportasi dan gaya hidup. Penelitian sebelumnya oleh Tosan Widodo (2016), citra merek berpengaruh positif pada purchase decision.

Pemanfaatan Gaya hidup (X3) pada purchase decision produk motor honda di Jakarta (Y)

Hasil uji pengaruh variabel gaya hidup (X3) pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y) diperoleh t hitung yaitu 3,112 lebih besar dari t tabel 1,98552, dan signifikansi 0,002 yang kurang dari taraf signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05, jadi H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya Gaya Hidup (X3) ialah keputusan membeli produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y).

Penelitian ini juga relevan dengan Ekasari et al., (2021) mengungkapkan bahwa gaya hidup memengaruhi purchase decision produk makanan sehat di Indonesia. Value $p > 0,05$ ($0,028 < 0,05$). Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua tidak ditolak. Gaya hidup masyarakat Indonesia berubah akibat pandemi COVID-19. Banyak konsumen yang mulai menerapkan gaya hidup sehat dengan harapan hidup lebih lama. Pergeseran ini berdampak pada perilaku belanja konsumen, sebab masyarakat menjadi lebih detail dan teliti dalam pembelian dan konsumsi makanan dan minuman sehat untuk menghindari penyakit. Peluang ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi pelaku usaha makanan sehat untuk mulai meningkatkan produksinya guna sesuai kebutuhan konsumen di Indonesia.

Gaya hidup juga bisa tidak hanya berasal dari diri sendiri, pengaruh dari orang sekitar, teman dekat, sekeliling sekitar, keluarga (Ramlah; M, 2021). Salah satu dorongan perubahan gaya hidup ialah mengikuti gaya hidup orang lain. Contoh alam yang melakukan pembelian makanan yang sama, dapat memberikan argumentasi dalam menentukan tempat makan. Orang yang cenderung memiliki gaya hidup berlebihan biasanya lebih menyukai tempat makan yang terlihat mahal, dan memiliki kualitas yang baik, pelayanan yang baik.

SIMPULAN

Simpulan berisi rangkuman singkat atas hasil penelitian dan pembahasan, yaitu sebagai berikut:

1. H_1 : Pengaruh WoM (X1) pada purchase decision sepeda motor Honda di Jakarta (Y) ialah value f hitung lebih besar dari f tabel, f hitung 13,449 > 2,47 dari f tabel. Jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, WoM (X1) berengaruh pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y).
2. H_2 : Pengaruh citra merek (X2) pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y) value f hitung lebih besar dari f tabel, f hitung 61,601 > 2,47 dari f tabel. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi citra merek (X2) dalam purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y).
3. H_3 : Pengaruh gaya hidup (X3) pada purchase decision sepeda motor Honda di Jakarta (Y), value f hitung lebih besar dari f tabel, f hitung 53,769 > 2,69 dari f tabel. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Jadi Gaya Hidup (X3) pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y).
4. H_4 : Pengaruh word of mouth, brand image dan lifestyle pada purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta (Y) value f hitung lebih besar dari f tabel, f hitung 29,257 > f tabel 2,69. Dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima. Jadi WoM, brand image dan lifestyle dalam purchase decision produk sepeda motor Honda di Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisi. (2016). Data penjualan sepeda motor di Indonesia Tahun 2016. www.aisi.or.id.
- Aisyah, N. (2020). Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Di Era Digital. *Skripsi*, 1–60.
- Anggraini, N. (2018). Strategi Pemasaran Sepeda Motor Merek Honda Tipe Matic (Studi Kasus PT. HOHO Pekanbaru). *Eco-Buss*, 1(42), 1–26.
- Ardiansyah, R. A. (2019). Peran Keterlibatan Merek dan Pengalaman Merek Pelanggan pada Perbankan Online di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi*, 53(9).
- Azmy, A., Nauyoman, D., & Zakky, M. (2020). The Effect Of Brand Image And Perception Of Products On The Purchase Decisions Of Matic Motorcycle In East Belitung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 31–42.
- Dedek Romansyah; Rinaldi Bursan. (2019). Pengaruh Evaluasi Merek Dan Hubungan Merek Pada Loyalitas Merek Motor Yamaha Xabre Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 15(2).
- Ekasari, R., Laut, I. M., & Jaya, M. (2021). The Determinants of Consumer Purchasing Decisions of Health Food Products : An Empirical Study from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol*, 8(12), 519–528.
- Ferdy Ramadhan. (2020). *Penerapan Strategi Influencer Marketing Produk Avoskin Melalui Media Sosial Di Pt Avo Innovation Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*.
- Gunawan, G. T., & Sitinjak, T. (2018). Pengaruh Keterlibatan Fashion Dan Gaya Hidup Berbelanja Terhadap Pembelian Impulsif (Studi Terhadap Remaja Dan Pemuda Dki Jakarta). *Jurnal Manajemen*, Vol.7(No.2), 109–123.
- Julvirta, E., Sulistio, T., & Desta, A. (2021). The Influence of Word of Mouth (WOM) and Price Towards The Decision for Attending College at XY School of Tourism. *Journal of Management*, 11(2), 320–325.
- Kosasih, D. T. (2022). AISI Optimis Penjualan Motor di Indonesia Tembus 5.4 Juta. *TrenOto*.
- Krishnan, S., & C., L. (2018). Word of Mouth Marketing Strategy. *International Journal of Computer Applications*, 182(2), 1–6.
- Lestiowati, R. (2018). PENGARUH CITRA Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario. *Jurnal AKP*, 8(2), 81–104.
- Naz, F. (2014). Word of Mouth and Its Impact on Marketing, 4(1), 1–4.
- Ngamsiriudom, W. (2014). Phantom menace: The effect of narcissism on word-of-mouth communications. *ProQuest Dissertations and Theses*, 139.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374.
- Prasastono, N., Rahmawati, E., Pradapa, Y. F., Program,), Fakultas, S. P., Universitas, P., Semarang, S., et al. (2017). Effect of Price, Quality Products and Brand Image Purchase Decisions Getuk Pisang Sari Madu Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin & Call for Papers Unisbank ke-3 (Sendi_U 3)*, 324–337.
- Pratiwi, A. A., Wibawa, B. M., & Baihaqi, I. (2020). Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus di Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(1).
- Qureshi, M. S. M. S. (2020). The Effects of Electronic Word of Mouth on the consumer purchase decision in the apparel industry in Ireland. *NORMA eResearch*, (August), 1–61.
- Ramlah; M, I. B. M. (2021). Consumer Purchasing Behavior Is Reviewed From Lifestyle, Socioeconomic Environment, Characteristics (Mcdonald's Surakarta Consumer Case Study). *International Journal Of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 5(3), 1–23.
- Setyawati, K. E., Z, O. K., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Siti Marwah, Ahmad Suharto, T. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elzatta, 3, 103–111.
- Sugiyanto, & Haryoko, U. B. (2020). *Manajemen Pemasaran. Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten*.

Rizka Fajrina S dan Engga Jalaludin, *Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta*

SUTIKNO, W. J. (2017). *Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Kuantitatif Pada Recall Smartphone Samsung note 7 di Store Erafone Itc Roxy Mas)*. UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA.

Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013 / 2014 dan 2014 / 2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(1), 44–48.