

**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *LIFE STYLE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT DI
PT.HAYATI PRATAMA MANDIRI PADANG**

LENSI PUTRI UTAMI ¹⁾, DEWI RAHMADANIRWATI ²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang
lensiputriutami587@gmail.com, dewirahmadanirwati9@gmail.com

Abstract: *Purchasing decisions are the process in which consumers decide to buy a product, which is based on considerations of the needs that must be met. The aim of this research is to determine the influence of word of mouth, brand image and life style on purchasing decisions for Honda Beat motorbikes at PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. This type of research is quantitative. This research was conducted at PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. The data analysis technique for this research is using SPSS. Determining the sample in the study used probability sampling, namely simple random sampling. The sample for this research was 78 respondents. The results of this research state that Word of Mouth, Brand Image and Life Style have a positive and significant influence on the decision to purchase a Honda Beat motorbike at PT. Hayati Pratama Mandiri Padang.*

Keywords: *Word Of Mouth, Brand Image, Life Style, Purchasing Decisions*

Abstrak: Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, yang didasarkan pada pertimbangan atas kebutuhan yang harus dipenuhi. Tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada PT.hayati pratama mandiri padang. Teknik analisis data penelitian ini adalah menggunakan SPSS. Penentuan sampel pada penelitian menggunakan probability sampling yaitu simple random sampling. Sampel penelitian ini sebesar 78 Responden. Hasil penelitian ini menyatakan Word Of Mouth, Brand Image dan Life Style berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang.

Kata Kunci: Word Of Mouth, Brand Image, Life Style, Keputusan Pembelian.

A. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia otomotif saat ini sangatlah ketat, karena banyaknya bermunculan perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk yang menarik minat konsumen. Tingginya tingkat persaingan pada dunia usaha memaksa perusahaan untuk bersaing secara kompetitif agar mampu bersaing dalam dunia industri otomotif. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih bermotivasi dan kreativitas dalam meningkatkan inovasi terhadap perubahan yang ada. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menciptakan barang dan jasa sesuai keinginan konsumen terhadap produk dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami keinginan dari konsumen dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya untuk menarik perhatian dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk.

Honda merupakan pabrikan dari Jepang yang pertama merilis merek mewah khusus pada tahun 1986, Namun Honda Beat adalah skuter otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter ini yang diluncurkan sejak tahun 2008 ini dimaksudkan sebagai pasar sepeda motor Honda di Indonesia. Penurunan penjualan motor honda Beat tidak lepas dari meningkatnya persaingan di setiap perusahaan yang berbidang otomotif

yang mampu menjual motor dengan merek lain yang mempunyai desain lebih menarik untuk meningkatkan penjualan sehingga menarik daya minat konsumen beralih ke produk lain.

Di Sumatera Barat terdapat beberapa perusahaan yang disebut sebagai distributor penjualan sepeda motor honda salah satunya Perusahaan Hayati Pratama Mandiri. Perusahaan Hayati Pratama Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bekerja sama dengan Astra Honda Motor dalam melakukan penjualan unit Sepeda Motor Honda yang ada di Indonesia. Dapat dilihat jumlah penjualan motor Honda Beat di PT. Hayati Pratama Mandiri pada tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang Tahun 2021-2023

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2021	85
2	2022	100
3	2023	155
Total Jumlah		340

Sumber: PT Hayati Pratama Mandiri Padang

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa pembelian motor honda Beat di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang pada tahun 2021 sebanyak 85 unit terjual, pada tahun 2022 meningkat menjadi 100 unit terjual dan tahun 2023 honda beat tersebut memperoleh 155 unit terjual. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk tersebut mengalami kenaikan jumlah penjualan yang signifikan. Oleh karena itu honda beat memiliki banyak fitur dan desain yang menarik mulai dari memiliki desain motor yang simple tapi terkesan mewah dan menarik, banyak pilihan warna, bahan bakar yang hemat, bodi samping yang sudah memiliki kualitas anti gores, tampilan jok yang elegan dan pada bagian depan motor ini memiliki desain lampu yang simple yang menyatu dengan lampu sein.

Keputusan pembelian Menurut (Doni Indra Permana. & Satrio., 2019) adalah bagian dari perilaku konsumen, secara garis besar perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan dan mempergunakan suatu produk, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan. Menurut (Binabu et al., 2023) Keputusan pembelian merupakan keputusan informasi tentang keunggulan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian

Word of mouth merupakan proses komunikasi yang berupa referensi atau rekomendasi dari orang lain dan sebagai media promosi yang dilakukan dengan perantara orang untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk/jasa yang telah digunakan kepada orang lain. Hal ini karena *word of mouth* muncul secara natural dari pendapat konsumen yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya (Shaggy, 2019).

Brand image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek, yang terbentuk berdasarkan pengalaman, interaksi, dan eksposur terhadap produk, layanan, atau aktivitas pemasaran merek tersebut (Nurul Huda, 2020).

Life style merupakan bagian dari faktor pribadi yang bisa menjadi penentu bagi seseorang untuk melakukan keputusan. Gaya hidup adalah hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup mencerminkan identitas seseorang melalui cara mereka memilih untuk menjalani hidup mereka, baik itu dari segi konsumsi, aktivitas sosial, atau keputusan pribadi lainnya (Shaggy, 2019).

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan utama menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek dari penelitian dilakukan pada sepeda motor honda beat di PT Hayati Pratama Mandiri Padang yang terletak di Jl. Pemuda No. 35, Olo, Kec. Padang Bar, Kota Padang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang didalamnya terdapat objek atau subjek yang kualitas dan mempunyai karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017). Berdasarkan dengan definisi diatas maka populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli sepeda motor beat di PT Hayati Pratama Mandiri padang. Adapun jumlah populasi dari penelitian ini sebanyak 340 konsumen yang akan dianggap sebagai populasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 78 orang, Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan peneliti adalah berdasarkan menurut Hair et al (2017), yaitu menyatakan bahwa untuk mengukur ukuran sampel bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dan jumlah indikator dapat dikali(x) dengan rentang (5-10) kali.berdasarkan hal tersebut peneliti memutuskan untuk memakai 6x. (Jumlah indikator $13 \times 6 = 78$). Data primer adalah sumber informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang diteliti (Varidah et al., 2022). Dalam penelitian ini adapun sumber data yang menjadi data primer yaitu hasil kuesioner yang dibagikan kepada konsumen motor honda beat pada PT Hayati Pratama Mandiri di padang. Data sekunder merupakan data yang di peroleh secara tidak langsung oleh peneliti, melainkan diperoleh dari informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain melalui berbagai metode (Varidah et al., 2022). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung seperti penelitian terdahulu, publikasi dari internet maupun buku yang terkait dalam penelitian. Teknik Pengumpulan Data: 1) Observasi, 2) Kuesioner, 3) Wawancara, 4) Dokumentasi, dan 5) Studi Pustaka. Untuk mengukur pendapat responden pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut (Sugiyono 2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social, pada penelitian ini fenemone social ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang di sebut dengan variabel penelitian. Dengan skala likert, variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun element-element instrument yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

C. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Keputusan pembelian (Y)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pertanyaan	Correlcteld Itelm-total Correllation	Standar pengukuran	Kesimpulan
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,753	0.30	<i>Valid</i>
	Y.2	0,754	0.30	<i>Valid</i>
	Y.3	0,727	0.30	<i>Valid</i>
	Y.4	0,793	0.30	<i>Valid</i>
	Y.5	0,753	0.30	<i>Valid</i>
	Y.6	0,860	0.30	<i>Valid</i>
	Y.7	0,760	0.30	<i>Valid</i>

Y.8	0,834	0.30	<i>Valid</i>
Y.9	0,872	0.30	<i>Valid</i>
Y.10	0,800	0.30	<i>Valid</i>
Y.11	0,815	0.30	<i>Valid</i>
Y.12	0,872	0.30	<i>Valid</i>

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel keputusan pembelian dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30 Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Word of Mouth (X1)

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X1)

0	Pertanyaan	Correlcteld Itelm-total Correllation	Standar Pengukuran	Kesimpulan
<i>Word Of Mouth (X1)</i>	X1.1	0,550	0.30	<i>Valid</i>
	X1.2	0,404	0.30	<i>Valid</i>
	X1.3	0,667	0.30	<i>Valid</i>
	X1.4	0,719	0.30	<i>Valid</i>
	X1.5	0,737	0.30	<i>Valid</i>
	X1.6	0,749	0.30	<i>Valid</i>
	X1.7	0,469	0.30	<i>Valid</i>
	X1.8	0,564	0.30	<i>Valid</i>
	X1.9	0,310	0.30	<i>Valid</i>

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *Word Of Mouth* (dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut

Brand Image (X2)

Tabel Hasil Uji Validitas Brand Image (X₂)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-total Correlation	Standar pengukuran	Kesimpulan
<i>Brand Image (X₂)</i>	X2.1	0,667	0.30	<i>Valid</i>
	X2.2	0,815	0.30	<i>Valid</i>
	X2.3	0,572	0.30	<i>Valid</i>
	X2.4	0,668	0.30	<i>Valid</i>
	X2.5	0,639	0.30	<i>Valid</i>
	X2.6	0,783	0.30	<i>Valid</i>
	X2.7	0,680	0.30	<i>Valid</i>
	X2.8	0,683	0.30	<i>Valid</i>
	X2.9	0,621	0.30	<i>Valid</i>

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 4 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *Brand Image* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan

pengolahan data lebih lanjut.

Life Style (X3)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Life Style (X₃)

Variabel	Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Standar pengukuran	Kesimpulan
Life Style (X ₃)	X3.1	0,649	0.30	Valid
	X3.2	0,642	0.30	Valid
	X3.3	0,746	0.30	Valid
	X3.4	0,792	0.30	Valid
	X3.5	0,767	0.30	Valid
	X3.6	0,514	0.30	Valid
	X3.7	0,549	0.30	Valid
	X3.8	0,761	0.30	Valid
	X3.9	0,595	0.30	Valid

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa dari semua pertanyaan mengenai variabel *Life style* dapat dinyatakan valid dimana *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30. Oleh sebab itu semua pernyataan dapat digunakan kedalam tahapan pengolahan data lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Reliabilitas Variabel

Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Rule of Thumb	Kesimpulan
Word Of Mouth	9	0,854	0,6	Reliabel
Brand Image	9	0,906	0,6	Reliabel
Life Style	9	0,900	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	12	0,957	0,6	Reliabel

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan pada tabel 6 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh instrumen berdasarkan analisis reliabilitas atas variabel penelitian menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* untuk semua variabel adalah di atas 0,6, untuk itu seluruh variabel bisa dikatakan *realibel* (handal).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Hasil Pengujian Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000
	Std. Deviation 7.02995390
Most Extreme Differences	Absolute .075
	Positive .041
	Negative -.075

Test Statistic	.075
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{e,d}

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Pada hasil pengujian kolmogorov smirnov terlihat pada tabel 7 bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 (0,200 > 0,05), maka nilai residual tersebut telah normal, dan pengujian hipotesis dapat dilakukan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Word Of Mouth	0.993	1.007	Bebas Gejala Multikolinearitas
Brand Image	0.988	1.012	Bebas Gejala Multikolinearitas
Life Style	0.992	1.008	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada satupun variable bebas yang memiliki nilai vif lebih dari 10 dan tidak ada yang memiliki tolerance value lebih kecil dari 0,10. Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Alpha	Keterangan
Word Of Mouth	0.475	0.05	Bebas Gejala Heterokedastitas
Brand Image	0.669	0.05	Bebas Gejala Heterokedastitas
Life style	0.935	0.05	Bebas Gejala Heterokedastitas

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Dari tabel 9 di atas menjelaskan bahwa signifikan pada uji geljser menerangkan nilai signifikan lebih besar dari 0.05. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi homokedastitas data dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Hasil pengolahan data dengan metode analisis regresi berganda variabel penelitian disajikan pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10 Analisis Regresi Berganda

Variabel	Alpha Sign 2 Tailed
(Constant)	38.793
Word Of Mouth	0.265
Brand Image	0.232
Life Style	0.365

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 10 di atas maka dapat dilihat persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 38.793 + 0.265 X_1 + 0.232 X_2 + 0.365 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 38.793 artinya apabila *word of mouth* (x_1) dan *brand image* (x_2) dan *life style* (x_3) tidak ada maka keputusan pembelian (y) tetap sebesar konstanta 38.793.
2. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0.265 artinya apabila *word of mouth* (x_1) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *brand image* (x_2) dan *life style* (x_3) diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (y) sebesar 0.265.
3. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0.232 artinya apabila *brand image* (x_2) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *word of mouth* (x_1) dan *life style* (x_3) diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (y) sebesar 0.232.
4. Koefisien regresi positif (searah) sebesar 0.365 artinya apabila *life style* (x_3) ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi *word of mouth* (x_1) dan *Brand image* diabaikan, maka akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (y) sebesar 0.365.

Uji Hipotesis

Hasil Uji T

Untuk Mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Life Style* terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis melalui uji T dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 11 Uji T

Variabel	T Hitung	T Tabel	A	Sign	Keterangan
Word Of Mouth	2.663	1.666	0.05	0.009	H1 Diterima
Brand Image	2.051	1.666	0.05	0.044	H2 Diterima
Life Style	2.326	1.666	0.05	0.023	H3 Diterima

Sumber : SPSS 22 (Data diolah tahun 2024)

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (x_1) dengan nilai signifikan $0.009 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2.663 > 1.666$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, berarti *word of mouth* (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y).
2. Pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (x_2) dengan nilai signifikan $0.044 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2.051 > 1.666$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, berarti *brand image* (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y).
3. Pengaruh *life style* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa variabel *life style* (x_3) dengan nilai signifikan $0.023 < 0.050$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2.326 > 1.666$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, hal ini berarti *life style* (x_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y).

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda Beat Di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Hasil penelitian pada uji T menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (x_1) dengan nilai signifikan $0.009 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2.663 > 1.666$ maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, berarti *word of mouth* (x_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Artinya bahwa semakin baik atau positifnya informasi yang dibagikan melalui *word of mouth*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang mendukung. Sehingga ketika *word of mouth* meningkat keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat.

Word Of Mouth dapat menjadikan bisnis semakin dikenal Masyarakat. Oleh karena itu keberadaan *word of mouth* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian karena *word of mouth* yang bersifat positif dapat mendorong calon konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian (Cholil, 2020). *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa serta dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan, hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Khusyairi et al., (2018) dengan judul Pengaruh Desain Produk, *Positioning* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Pada UD Karunia Sejahtera Motor Lumajang. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda Beat Di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *brand image* (x_2) dengan nilai signifikan $0.044 < 0.05$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2.051 > 1.666$, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, berarti *brand image* (x_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y). Artinya ketika *brand image* suatu produk atau perusahaan baik, maka hal itu cenderung mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang positif.

Brand Image merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, citra merek yang kuat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Iskuntianti et al., 2020)

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan, hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lestari & Ekowati, 2020) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Honda Beat Di PT. Hayati Pratama Mandiri Padang. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel *life style* (x_3) dengan nilai signifikan $0.023 < 0.050$ dan nilai t_{hitung} lebih besar dari T tabel $2.326 > 1.666$, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima, hal ini berarti *life style* (x_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (y).

Artinya bahwa perilaku, kebiasaan, dan cara hidup konsumen dapat mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli suatu produk, ketika *life style* seseorang sesuai dengan produk yang ditawarkan, mereka cenderung lebih termotivasi untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan, hal ini relevan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pasuhuk et al., 2022) dengan judul Pengaruh Diskon Harga, Life Style Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Life Style* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. Penutup

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai *Word Of Mouth*, *Brand image* dan *Life style* terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di PT Hayati Pratama Mandiri Padang dapat disimpulkan: *Word Of Mouth*, *Brand Image* dan *Life Style* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Honda Beat dengan reputasi yang baik dan efisien bahan bakar kemungkinan besar lebih banyak dipilih oleh konsumen ketika ingin melakukan keputusan pembelian, semakin bagus image sebuah produk semakin banyak konsumen tertarik dengan produksi dari perusahaan tersebut, dan desain yang bagus dan menarik akan lebih banyak dipilih konsumen.

Daftar Pustaka

- A, K., A, I., & Heridiansyah, J. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek. *Jurnal STIE Semarang*, 14(1), 2085–5656.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Binabu, E., Duli, D. K., & Manane, D. R. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Country of Origin Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(3), 208–215. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i3.5471>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 (6th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haqee-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Hidayat, A., & Ariffin, K. (2021). *Pengaruh Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Caffe and Tea Sintesa Tanjung Tabalong*. 6, 763–780.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- I Komang Oka Sucita, & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Dana Iswara Dulang. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 29–37. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.49918>
- Iskuntianti, N. D., Faisal, M. A., Naimah, J., & Sanjaya, V. F. (2020). The Influence Of Brand Image, Lifestyle, And Product Quality on Purchasing Decisions. *Journal of Business Management Review*, 1(6), 436–448. <https://doi.org/10.47153/jbmr16.752020>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekabaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu

- Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Khusyairi, M. H. R., Lukiana, N., & Hartono, H. (2018). Pengaruh Desain Produk, Positioning dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 157–167.
- Kotler, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).
- Kotler, & Ketller. (2019). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Lestari, N. K. D., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 137–145.
- Martha, L., & Maini, D. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Nmax Di Cv. Tjahaja Baru Surantih. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1172–1192. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.150>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Monginsidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square) Effect of Lifestyle and Price on the Decision of Purchase of Nike Shoes (Case Study of Manado Town Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.
- Mubarak Natsir, F., Zulkarnain, & Furwanti Alwie, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Kawasaki D-Tracker 150 Di Kota Dumai. *Jurnal Economica*, 8(1), 54–68. <https://doi.org/10.46750/economica.v8i1.28>
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>
- Pasuhuk, M. N., Soegoto, A. S., & Raintung, M. C. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Lifestyle Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Merek Toyota Calya Di Pt. Hasjrat Abadi Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1663–1674.
- Permana., D. I., & Satrio., B. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Word of mouth, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha N-Max pada Club Yamaha N-Max Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(12), 1–25.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Dinamika Kepariwisataah*, XI(2), 13–23.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved di Thriftshop Online Instagram. *Cakrawala: Management Business Journal*, 4(2), 847. www.digimind.id
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- S, R. F., & Jalaludin, J. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda di Jakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 1089. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1086>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh

- Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, W. N., & Magdalena, M. (2023). Digital Marketing, Traditional Marketing, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Penjualan Donat Nagoya Di Kota Padang. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 41–58. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i2.11>
- Shaggy, L. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Wiji Kopi Tegal . *Skripsi*, 7, 331–347.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Alfabeta.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Syafira, H., & Yulinda, A. T. Y. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yamaha Panca Motor Pagar Dewa. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 3(2), 339–349. <https://doi.org/10.36085/jems.v3i2.3560>
- Tiara Amalia, W. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2021), 2022.
- Varidah, K., Kristiningsih, Mulyana, P. A., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Komunitas Red Koffee Armina Daily. *ABA Journal*, 88(MAR./JUL.), 26–27.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Korea Wave, Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding Biema*, 1(1), 179–195.