

## PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *SPORT* HONDA YANG DIMEDIASI OLEH SIKAP

I Made Widya Suraputra<sup>1</sup>  
I Gede Ketut Warmika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia  
e-mail: suraputra28@yahoo.com

### ABSTRAK

Dewasa ini pasar untuk sepeda motor tipe *sport* sangat tinggi peminatnya, hal ini ditandai dengan banyaknya pengguna sepeda motor tipe *sport* tersebut khususnya di Kota Denpasar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap sikap, pengaruh sikap terhadap niat pembelian dan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup melalui mediasi sikap terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang ditetapkan dengan metode *Accidental Sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah *Path Analysis*. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap niat pembelian. Kedua, adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup terhadap sikap. Ketiga, adanya pengaruh positif dan signifikan antara sikap terhadap niat pembelian. Keempat, adanya pengaruh gaya hidup melalui mediasi sikap terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.

**Kata kunci:** gaya hidup, sikap, niat pembelian

### ABSTRACT

Today the market for sport-type motorcycles is very high demand, it is characterized by the many users of the type of motorcycle sport, especially in the Denpasar city. This study aims to describe the influence of lifestyle on the intention of purchase, the influence of lifestyle on the attitudes, influence attitudes toward the purchase intentions and to explain the influence of lifestyle through mediation attitudes towards purchase intention Honda motorcycle sport in the Denpasar city. The number of respondents in this study were 100 people assigned to the accidental sampling method. Data collected by questionnaires. The analysis technique used is Path Analysis. Based on the analysis, it was found that the influence of positive and significant correlation between lifestyle to purchase intent. Second, the existence of positive and significant impact on attitudes between lifestyle. Third, there is a positive and significant influence between attitudes toward purchase intent. Fourth, the influence of lifestyle through mediation attitudes towards purchase intention Honda motorcycle sport in the Denpasar city.

**Keywords:** lifestyle, attitudes, purchase intentions

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, hal ini dipicu oleh perkembangan zaman yang menuntut manusia untuk bisa bergerak lebih mudah dalam mencapai tujuan dan aktivitas kesehariannya. Mendukung aktivitas tersebut saat ini banyak masyarakat di Kota Denpasar menggunakan alat transportasi kendaraan bermotor seperti mobil, sepeda motor dan berbagai macam alat transportasi lainnya, salah satu kendaraan yang digunakan untuk mobilitas masyarakat adalah sepeda motor. Saat ini popularitas sepeda motor memang tengah menanjak dan menjadi pilihan utama bagi sebagian masyarakat, hal ini dipicu oleh kebutuhan akan transportasi pribadi yang tinggi. Kondisi ini sebagai dampak dari belum memadainya sarana transportasi umum di Kota Denpasar.

Perkembangan dunia otomotif hingga saat ini masih mampu memikat perhatian. Kebutuhan akan sepeda motor tidak hanya menjadi sekedar alat transportasi biasa tetapi bagi sebagian kalangan masyarakat telah menjadi bagian dari gaya hidup. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor *sport* adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko, dan sangat mengekspresikan diri (Kotler, 2010:223). Diketahui bahwa sebuah motor *sport* identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar, hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dalam membeli bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata tetapi lebih berorientasi pada

seberapa besar utilitas dan nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan serta bagaimana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya.

Banyak produsen sepeda motor tanah air terutama yang memiliki jaringan distribusi pemasaran di wilayah Bali memanfaatkan kesempatan ini untuk meningkatkan total penjualan mereka. Saat ini sudah banyak produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai fitur canggih dan tipe sepeda motor mulai dari tipe bebek, *matic* dan *sport* demi menunjang kegiatan penggunaanya, hal ini tentu membuat perkembangan industri sepeda motor di Indonesia semakin meningkat.

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 perilakunya. Menurut Sutisna (2010:145) gaya hidup dapat diidentifikasi bagaimana pola kehidupan seseorang dalam menghabiskan waktunya (aktivitas), minat (ketertarikan) dan perilakunya pada kegiatan sehari-hari (pendapat). Persepsi gaya hidup antara satu individu dengan individu yang lain berbeda dalam membentuk citra lingkungan sekitarnya. Untuk merefleksikan citra ini diperlukan simbol-simbol status tertentu yang berperan untuk merefleksikan citra seseorang. Simbol-simbol status gaya hidup bisa dicerminkan dari pakaian, alat elektronik dan salah satunya adalah kendaraan.

Niat pembelian yang timbul pada benak konsumen, bukan hanya didasarkan pada pertimbangan gaya hidup saja, tetapi ada juga dorongan dari faktor-faktor lain yang menimbulkan keputusan dalam pembelian, salah satunya adalah sikap (Wen *et al.*, 2013). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:222) sikap

adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten atau tidak mengenai suatu objek, hal ini berarti konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk akan selalu memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut begitupun sebaliknya (Wang *et al.*, 2013). Dimensi sikap yang perlu diperhatikan adalah dari segi kepercayaan (kognitif), emosi (afektif) dan keinginan berperilaku (konatif). Gaya hidup dan sikap konsumen apabila digunakan pemasar secara cermat maka akan dapat membantu memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai tersebut akan mempengaruhi niat pembelian konsumen.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas sehari-harinya menjadikan alat transportasi sebagai hal yang sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Merek Honda merupakan salah satu merek pertama di Indonesia, sehingga sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak dulu dengan kualitas mesin yang bagus, bahan bakar yang irit dan desain yang menarik. Honda memiliki tiga tipe sepeda motor mulai dari tipe bebek, *matic* dan *sport*, dimana untuk tipe bebek terdiri dari New Supra, Revo dan Blade kemudian untuk tipe *matic* terdiri dari Spacy, Beat, Scoopy, Vario dan Pcx serta untuk tipe *sport* terdiri dari Mega Pro, Verza, New Sonic, CB150R, CBR150 dan CBR250.

Hasil observasi peneliti ditemukan banyak masyarakat di Bali khususnya di Kota Denpasar percaya akan produk sepeda motor yang diproduksi oleh Honda sampai saat ini. Didukung juga berdasarkan data total penjualan seluruh tipe sepeda motor Honda di Kota Denpasar dari tahun 2011 hingga tahun 2015. Data

penjualan sepeda motor Honda di Denpasar pada tahun 2011 hingga tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Penjualan Sepeda Motor Honda di Kota Denpasar**

| <b>Tahun</b>           | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Penjualan (unit) | 53.938      | 64.838      | 72.173      | 78.410      | 70.527      |

*Sumber* : PT.Astra Internasional Tbk-Honda, 2016

Berdasarkan data Tabel 1, total penjualan seluruh tipe produk sepeda motor Honda dari tahun 2011 sampai tahun 2014 meningkat, namun pada tahun 2015 total penjualan menurun, bila dilihat dari data penjualan pertipenya khususnya tipe *sport* dari tahun 2011 hingga tahun 2015, penjualan tipe *sport* Honda tidak stabil. Data penjualan sepeda motor tipe *sport* Honda di Kota Denpasar pada tahun 2011 hingga tahun 2015 dapat dilihat di Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Penjualan Sepeda Motor Tipe *Sport* Honda di Kota Denpasar**

| <b>Tahun</b>           | <b>2011</b> | <b>2012</b> | <b>2013</b> | <b>2014</b> | <b>2015</b> |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total Penjualan (unit) | 928         | 589         | 1747        | 1492        | 1144        |

*Sumber* : PT.Astra Internasional Tbk-Honda 2016

Pada Tabel 2 menunjukkan total penjualan sepeda motor Honda untuk tipe *sport* pada tahun 2011 cukup tinggi, namun pada tahun 2012 mengalami sedikit penurunan, kemudian pada tahun 2013 terjadi peningkatan yang cukup besar akan tetapi pada tahun 2014 dan 2015 total penjualan untuk tipe *sport* Honda mengalami penurunan yang cukup drastis, bila dibandingkan dengan kompetitor yaitu Yamaha, Suzuki dan Kawasaki untuk pangsa pasar dari tipe *sport* Honda di Kota Denpasar pada tahun 2014 hingga tahun 2015 tipe *sport* Honda masih

dikalahkan dengan kompetitornya yaitu Yamaha dan Kawasaki. Berikut adalah data pangsa pasar Honda dari tahun 2014 hingga tahun 2015.

**Tabel 3.**  
**Pangsa Pasar Sepeda Motor Tipe *Sport* Honda**

| Tahun | HONDA           |                  | YAMAHA          |                  | KAWASAKI        |                  |
|-------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|
|       | Total Penjualan | Market Share (%) | Total Penjualan | Market Share (%) | Total Penjualan | Market Share (%) |
| 2014  | 1492 unit       | 27,63            | 2,106 unit      | 39,00            | 1,802 unit      | 33,37            |
| 2015  | 1144 unit       | 24,20            | 2,317 unit      | 49,02            | 1,266 unit      | 26,78            |

Sumber : PT.Astra Internasional Tbk-Honda, 2016

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui bahwa persaingan antara kompetitor sepeda motor *sport* dalam memperebutkan pangsa pasar sangatlah ketat namun pangsa pasar Honda berada di bawah kompetitornya. Kondisi ini tentunya tidak diinginkan oleh manajemen PT.Astra International Tbk-Honda selaku *main dealer* Honda di wilayah Bali karena Honda ingin memenangkan pasar dari segala tipe produknya. Berdasarkan fenomena bisnis tersebut dan dari kajian empiris sebelumnya maka peneliti sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam lagi tentang “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian Sepeda Motor *Sport* Honda Yang Dimediasi Oleh Sikap”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian, pengaruh gaya hidup terhadap sikap, pengaruh sikap terhadap niat pembelian dan untuk menjelaskan pengaruh gaya hidup melalui mediasi sikap terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.

Qing *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat pembelian konsumen terhadap buah segar impor di China secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup. Penelitian lain yang dilakukan oleh Indrayani dan Nurcahya (2014)

membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya terhadap niat beli pada *handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Kaller 2008:224). Pada dasarnya dalam kegiatan pemasaran perlu dilakukan segmentasi pasar, segmentasi pasar dilakukan agar pemasar lebih fokus pada pasar yang akan dituju. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya (Shaharudin *et al.*, 2011). Para pemasar mencari hubungan antara produk mereka dengan kelompok gaya hidup. Gaya hidup merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen (Octavia, 2009).

H<sub>1</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.

Qing *et al.* (2012), membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam buah segar di China. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2010), gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan dan mempergunakan suatu barang atau jasa.

Lebih lanjut Kotler dan Amstrong (2010) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (*internal*) dan faktor yang berasal dari luar (*eksternal*). Faktor *internal* salah satunya adalah sikap dimana sikap bisa dipahami sebagai cara seseorang dalam memberikan tanggapan terhadap suatu hal sesuai dengan keadaan jiwa dan pikirannya yang dipengaruhi oleh pengalaman dan

mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku orang tersebut. Sikap bisa jadi dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

H<sub>2</sub> : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.

Qing *et al.* (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara sikap terhadap niat pembelian untuk produk buah-buahan import dan lokal. Hasil penelitian Sigit (2006) membuktikan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian tersebut sejalan dengan Roselina dan Nurcaya (2012) menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap atribut Mobil Toyota Agya berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. Atribut-atribut pembentuk sikap yang dijadikan ukuran, yaitu desain mobil, citra merek atau *brand*, harga mobil dan pilihan warna mobil. Son *et al.* (2013) menyatakan perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memandang produk dan program pemasaran dari perusahaan itu sendiri. Sangat penting untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk yang dihasilkan termasuk didalamnya juga adalah penilaian konsumen mengenai atribut-atribut produk.

H<sub>3</sub> : Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.

Tong *et al.* (2015) menyatakan bahwa sikap dapat memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara gaya hidup terhadap niat pembelian produk hijau dan halal di Malaysia. Penelitian tersebut sejalan dengan Qing *et al.* (2012), dalam penelitiannya menyatakan bahwa niat pembelian konsumen terhadap buah segar di China dipengaruhi oleh kelompok-kelompok gaya hidup dan peran sikap

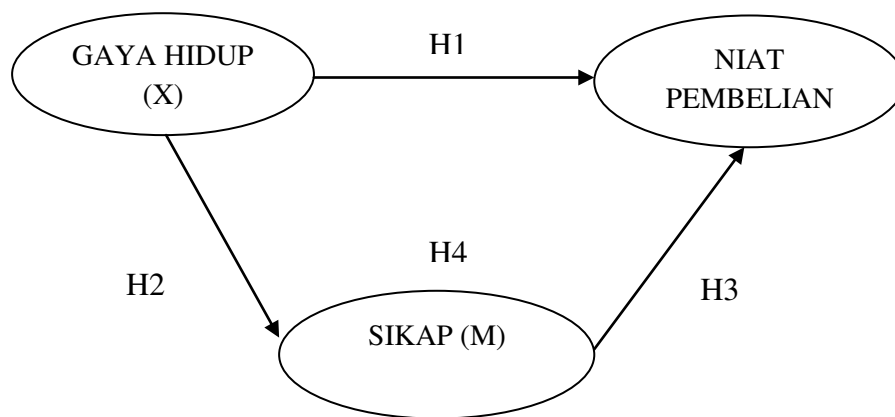


dalam memediasi juga memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk buah segar di China. Semakin besar peran gaya hidup seseorang maka niat pembeliannya akan semakin tinggi, dengan adanya mediasi dari sikap konsumen hal tersebut dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk lebih memperkuat dalam melakukan keputusan pembelian.

H<sub>4</sub> : Gaya hidup melalui mediasi sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini dapat digolongkan ke dalam jenis penelitian asosiatif (hubungan), yakni penelitian ini menganalisis hubungan gaya hidup dengan sikap dan niat pembelian. Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Sumber: Qing *et al.*, (2012)

Penelitian ini berlokasi di PT.Astra Internasional Tbk-Honda Denpasar dengan alasan Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali dan kota dengan penduduk terbanyak diantara kota-kota lain di Bali. Selain itu pertumbuhan ekonomi di Kota Denpasar cukup tinggi dan didukung daya beli yang juga cukup

tinggi. Kota Denpasar juga menjadi penyumbang terbesar penjualan sepeda motor dari PT.Astra Internasional Tbk-Honda dengan rata-rata kontribusinya di angka 60 persen pertahun.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah niat pembelian (Y). Niat pembelian adalah sikap seseorang dalam memutuskan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang nantinya dapat memuaskan seseorang tersebut. Empat indikator yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini di adopsi dari penelitian Bramantio Utomo (2013) yaitu 1) kecendrungan mencari informasi, 2) kecendrungan membicarakan, 3) kecendrungan mencoba, dan 4) kecendrungan ingin memiliki, dimana memiliki niat untuk membeli produk sepeda motor *sport* Honda.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah gaya hidup (X). Gaya hidup adalah pola individu dalam mengekspresikan aktivitas, minat dan opinidalam mengkonsumsi produk, dan dalam segi alokasi waktu, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah pekerjaan, usia, kelas sosial dan lain sebagainya. Empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Bramantio Utomo (2013) yaitu 1) rasa penasaran, 2) mudah membuat keputusan, 3) menggunakan produk yang populer, dimana kecendrungan membeli produk dengan merek yang populer, 4) mudah membelanjakan pendapatan, dimana tidak ragu untuk mengeluarkan uang dalam jumlah tertentu untuk membeli produk otomotif yang diminati.

Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah sikap (M). Sikap adalah bagaimana seorang individu mengevaluasi suatu objek, orang ataupun

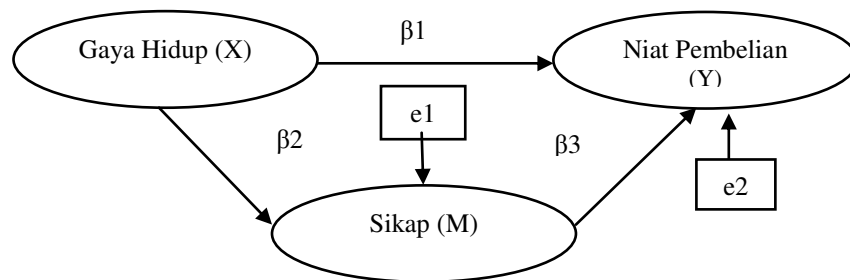
peristiwa. Sikap juga dapat mencerminkan perasaan seseorang terhadap sesuatu baik itu perasaan yang positif ataupun yang negatif. Empat indikator sikap terhadap atribut sepeda motor *sport* Honda yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Roselina dan Nurcaya (2013) dengan melakukan beberapa modifikasi yang sesuai dengan objek penelitian adalah 1) disain, 2) harga, 3) warna, 4) merek

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini meliputi identitas responden, data mengenai tanggapan responden yang berniat untuk membeli sepeda motor *sport* Honda yang dikumpulkan melalui pernyataan pada kuisioner dengan masyarakat di Kota Denpasar. Data sekunder pada penelitian ini antara lain data dalam bentuk table-tabel yang diperoleh dari sumber-sumber di PT.Astra International Tbk-Honda seperti data penjualan produk Honda, data pangsa pasar selama 2 tahun terakhir dan buku-buku yang berhubungan dengan pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang berniat untuk membeli produk sepeda motor *sport* Honda. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti. Ferdinand (2006) mengatakan ukuran sampel yang baik adalah 100 – 200. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui maka berdasarkan pedoman diatas, sampel ditentukan sebanyak 100

sampel. Karakteristik sampel yang digunakan oleh peneliti adalah 1) responden belum memiliki sepeda motor *sport* Honda, 2) responden berniat membeli sepeda motor *sport* Honda, 3) responden berusia minimal 17 tahun, 4) responden berdomisili atau bertempat tinggal di Kota Denpasar.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan kusionerm, yaitu metode pengumpulan data dengan memberikan responden daftar pertanyaan tertulis seputar gaya hidup, sikap dan niat pembelian terhadap sepeda motor *sport* Honda. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda atau analisis jalur adalah penggunaan analisis untuk menafsirkan hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2006:174). Diagram jalur dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 2.



**Gambar 2. Diagram Jalur Penelitian**

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan diagram jalur yang telah disusun, persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

$$\text{Substruktur 1 adalah } Y = \alpha + \beta_1 X + e_2 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

X = gaya hidup

Y = niat pembelian

- $\alpha$  = nilai konstanta  
 $\beta_1$  = koefisien regresi variabel gaya hidup berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.  
 $e$  = *error of term* atau variabel pengganggu

$$\text{Substruktur 2 adalah } M = \alpha + \beta_2 X + e_1 \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

- $X$  = gaya hidup  
 $M$  = sikap  
 $\alpha$  = nilai konstanta  
 $\beta_2$  = koefisien regresi variabel gaya hidup berpengaruh langsung terhadap sikap.  
 $e$  = *error of term* atau variabel pengganggu

$$\text{Substruktur 3 adalah } Y = \alpha + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- $Y$  = niat pembelian  
 $M$  = sikap  
 $\alpha$  = nilai konstanta  
 $\beta_3$  = koefisien regresi variabel sikap berpengaruh langsung terhadap niat pembelian.  
 $e$  = *error of term* atau variabel pengganggu

$$\text{Substruktur 4 adalah } Y = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

- $X$  = gaya hidup  
 $M$  = sikap  
 $Y$  = niat pembelian  
 $\alpha$  = nilai konstanta  
 $\beta_2$  = koefisien regresi variabel gaya hidup berpengaruh langsung terhadap sikap  
 $\beta_3$  = koefisien regresi variabel sikap berpengaruh langsung terhadap niat pembelian  
 $e$  = *error of term* atau variabel pengganggu

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yaitu untuk melihat pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung. Pengujian pengaruh langsung meliputi pengaruh gaya hidup ( $X$ ) terhadap niat pembelian ( $Y$ ), pengaruh langsung gaya hidup ( $X$ ) terhadap sikap konsumen ( $M$ ), dan pengaruh sikap konsumen ( $M$ ) terhadap niat pembelian ( $Y$ ).

Pengujian tidak langsung dilakukan melalui uji sobel. Uji ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel mediasi atau intervening dalam sebuah model. Keempat hipotesis yang dirumuskan dibagian depan akan diuji dengan menggunakan analisis regresi dengan mengikuti langkah yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1986).

Terdapat empat langkah yang digunakan yaitu sebagai berikut. 1) Buktikan bahwa variabel independen memiliki hubungan dengan variabel dependen. Niat pembelian (Y) sebagai variabel terikat dan Gaya hidup (X) sebagai prediktor dalam persamaan regresi. Langkah ini bertujuan untuk melibatkan variabel mediator seolah-olah merupakan variabel dependen. 2) Buktikan bahwa variabel independen memiliki hubungan dengan variabel mediator. Gunakan M variabel terikat dan X sebagai prediktor dalam persamaan regresi. Langkah ini bertujuan untuk melibatkan variabel mediator seolah-olah merupakan variabel dependen. 3) Buktikan bahwa variabel mediator mempengaruhi variabel dependen. Menggunakan Y sebagai variabel serta X dan M sebagai prediktor. Tidak Cukup hanya dengan menghitung hubungan dari variabel mediator dengan variabel dependen. 4) Variabel Sikap (M) dikatakan memediasi penuh pengaruh X terhadap Y jika koefisien jalur pada persamaan 1 dan 2 bernilai 0, sedangkan jika bukan 0 maka variabel kepercayaan dikatakan memediasi secara parsial.

Untuk menguji signifikansi kepuasan kerja sebagai variabel mediator dalam hubungan antara gaya hidup dan variabel komitmen organisasional maka digunakan uji sobel (Baron dan Kenny, 1986) sebagai berikut.

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}} \dots\dots\dots (5)$$

Keterangan :

a = Koefisien regresi dari variabel independen (X) terhadap variabel moderator (M)

Sa = Standar error dari a

B = Koefisien regresi dari variabel moderator (M) terhadap variabel dependen (Y)

Sb = Standar error dari b

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel dapat diuraikan melalui persepsi responden terhadap variabel gaya hidup, sikap dan niat pembelian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Penilaian secara kuantitatif menggunakan skala interval dengan mengintegrasikan rata-rata skor menurut kategori penilaiannya. Rumus (Usman dan Akbar, 2006:84).

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

Rentang 5-1 = 4

$$\begin{aligned} \text{Kelas Interval (p)} &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Klas}} \dots\dots\dots (6) \\ &= \frac{5}{4} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Dari interval klas 0,80 bisa ditentukan kriteria mengenai gaya hidup, sikap dan niat pembelian sebagai berikut :

1,00–1,80 = sangat tidak setuju

1,80–2,60 = tidak setuju

2,60–3,40 = cukup setuju

3,40–4,20 = setuju

4,20–5,00 = sangat setuju

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang gaya hidup yang dijawab oleh 100 orang responden, maka dapat dibuat tabulasi jumlah jawaban seluruh responden untuk masing-masing kategori seperti yang terlihat pada Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Jawaban Responden Tentang Gaya Hidup**

| No               | Indikator Gaya Hidup            | Jawaban Responden |    |    |    |   | Jumlah Skor | Jumlah Skor | Rata <sup>2</sup> Skor | Ket.   |
|------------------|---------------------------------|-------------------|----|----|----|---|-------------|-------------|------------------------|--------|
|                  |                                 | 5                 | 4  | 3  | 2  | 1 |             |             |                        |        |
| 1                | Rasa penasaran                  | 30                | 37 | 23 | 10 | 0 | 100         | 387         | 3,87                   | Setuju |
| 2                | Mudah membuat keputusan         | 21                | 42 | 31 | 6  | 0 | 100         | 378         | 3,78                   | Setuju |
| 3                | Menggunakan produk yang populer | 37                | 31 | 24 | 8  | 0 | 100         | 397         | 3,97                   | Setuju |
| 4                | Mudah membelanjakan pendapatan  | 22                | 42 | 31 | 5  | 0 | 100         | 381         | 3,81                   | Setuju |
| <b>Rata-rata</b> |                                 |                   |    |    |    |   | <b>386</b>  | <b>3,86</b> | <b>Setuju</b>          |        |

*Sumber:* data primer diolah, 2016

Pada Tabel 4 menunjukkan rata-rata skor dari 4 pertanyaan mengenai gaya hidup yaitu sebesar 3,86 yang berada dikisaran 3,40–4,20 yang berarti setuju, hal ini berarti bahwa gaya hidup banyak dipengaruhi oleh rasa penasaran, mudah membuat keputusan, menggunakan produk yang populer dan mudah membelanjakan pendapatan.

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang sikap yang dijawab oleh 100 orang responden pada Tabel 5, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pertanyaan mengenai sikap yaitu sebesar 3,96 yang berada dikisaran 3,40–4,20 yang berarti setuju, hal ini berarti bahwa sikap banyak dipengaruhi oleh desain, harga, warna dan merek.

Berdasarkan hasil tabulasi data jawaban responden terhadap 4 pertanyaan tentang niat pembelian yang dijawab oleh 100 orang responden pada Tabel 6, terlihat bahwa rata-rata skor dari 4 pertanyaan mengenai niat pembelian yaitu



sebesar 3,91 yang berada dikisaran 3,40–4,20 yang berarti setuju, hal ini berarti bahwa niat pembelian banyak dipengaruhi oleh kecenderungan mencari informasi, kecenderungan membicarakan, kecenderungan mencoba dan kecenderungan ingin memiliki.

**Tabel 5.**  
**Jawaban Responden Tentang Sikap**

| No               | Indikator Sikap | Jawaban Responden |    |    |   |   | Jumlah Skor | Jumlah Skor | Rata <sup>2</sup> Skor | Ket.          |
|------------------|-----------------|-------------------|----|----|---|---|-------------|-------------|------------------------|---------------|
|                  |                 | 5                 | 4  | 3  | 2 | 1 |             |             |                        |               |
| 1                | Desain          | 30                | 47 | 19 | 4 | 0 | 100         | 403         | 4,03                   | Setuju        |
| 2                | Harga           | 38                | 27 | 27 | 8 | 0 | 100         | 395         | 3,95                   | Setuju        |
| 3                | Warna           | 26                | 38 | 27 | 9 | 0 | 100         | 381         | 3,81                   | Setuju        |
| 4                | Merek           | 42                | 24 | 29 | 5 | 0 | 100         | 403         | 4,03                   | Setuju        |
| <b>Rata-rata</b> |                 |                   |    |    |   |   |             | <b>396</b>  | <b>3,96</b>            | <b>Setuju</b> |

*Sumber:* data primer diolah, 2016

**Tabel 6.**  
**Jawaban Responden Tentang Niat Pembelian**

| No               | Indikator Niat Pembelian        | Jawaban Responden |    |    |   |   | Jumlah Skor | Jumlah Skor | Rata <sup>2</sup> Skor | Ket.          |
|------------------|---------------------------------|-------------------|----|----|---|---|-------------|-------------|------------------------|---------------|
|                  |                                 | 5                 | 4  | 3  | 2 | 1 |             |             |                        |               |
| 1                | Kecenderungan mencari informasi | 19                | 47 | 30 | 4 | 0 | 100         | 381         | 3,81                   | Setuju        |
| 2                | Kecenderungan membicarakan      | 21                | 36 | 43 | 0 | 0 | 100         | 378         | 3,78                   | Setuju        |
| 3                | Kecenderungan mencoba           | 28                | 42 | 28 | 2 | 0 | 100         | 396         | 3,96                   | Setuju        |
| 4                | Kecenderungan ingin memiliki    | 35                | 42 | 19 | 4 | 0 | 100         | 408         | 4,08                   | Setuju        |
| <b>Rata-rata</b> |                                 |                   |    |    |   |   |             | <b>391</b>  | <b>3,91</b>            | <b>Setuju</b> |

*Sumber:* data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 7 diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh pada niat pembelian. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel gaya hidup sebesar 0,524 yang signifikan dengan nilai t sebesar 7,826 pada p sebesar 0,000, oleh karena nilai sig t sebesar  $0,000 < 0,05$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian pada sepeda motor *sport*

Honda di Kota Denpasar. Koefisien gaya hidup yang sudah distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,620, hal ini berarti pengaruh langsung gaya hidup terhadap niat pembelian pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar adalah sebesar 62 persen.

**Tabel 7.**  
**Hasil Regresi Pada Persamaan Satu**

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 | (Constant) | 7,540                       | 1,049      |                           | 7,185 | 0,000 |
|   | X          | 0,524                       | 0,067      | 0,620                     | 7,826 | 0,000 |

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 8 diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap sikap konsumen. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel gaya hidup sebesar 0,846 yang signifikan dengan nilai t sebesar 11,573 pada p sebesar 0,000, oleh karena nilai sig t sebesar  $0,000 < 0,05$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap sikap konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Koefisien gaya hidup yang sudah distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,760, hal ini berarti pengaruh langsung gaya hidup terhadap sikap konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar adalah sebesar 76 persen.

**Tabel 8.**  
**Hasil Regresi Pada Persamaan Kedua**

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 | (Constant) | 2,764                       | 1,145      |                           | 2.413  | .018 |
|   | X          | 0,846                       | .073       | .760                      | 11.573 | .000 |

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 9 diperoleh bahwa sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel sikap konsumen sebesar 0,511 yang signifikan dengan nilai  $t$  sebesar 9,009 pada  $p$  sebesar 0,000, oleh karena nilai  $sig$   $t$  sebesar  $0,000 < 0,05$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Berdasarkan hal tersebut berarti variabel sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Koefisien gaya hidup yang sudah distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,673, hal ini berarti pengaruh langsung sikap konsumen terhadap niat pembelian pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar 67,3 persen.

**Tabel 9.**  
**Hasil Regresi Pada Persamaan Ketiga**

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | $t$   | Sig.  |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 | (Constant) | 7,545                       | 0,913      |                           | 8,260 | 0,000 |
|   | M          | 0,511                       | 0,057      | 0,673                     | 9,009 | 0,000 |

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 10 diperoleh bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap niat pembelian. Ini ditunjukkan oleh koefisien variabel gaya hidup sebesar 0,217 yang signifikan dengan nilai  $t$  sebesar 2,285 pada  $p$  sebesar 0,024. Koefisien gaya hidup yang sudah distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,257, hal ini berarti pengaruh langsung gaya hidup terhadap niat pembelian pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar adalah 25,7 persen. Demikian pula halnya dengan sikap konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian. Ini ditunjukkan oleh koefisien sikap konsumen sebesar 0,363 yang signifikan dengan nilai  $t$  sebesar 4,244 pada  $p$  sebesar 0,000. Koefisien sikap

konsumen yang sudah distandarisasi ditunjukkan dengan nilai beta sebesar 0,478, hal ini berarti pengaruh langsung sikap konsumen terhadap niat pembelian pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar adalah sebesar 47,8 persen.

**Tabel 10.**  
**Hasil Regresi Pada Persamaan Keempat**

|   | Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|---|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|   |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 | (Constant) | 6,538                       | 0,997      |                           | 6,557 | 0,000 |
|   | X          | 0,217                       | 0,095      | 0,257                     | 2,285 | 0,024 |
|   | M          | 0,363                       | 0,085      | 0,478                     | 4,244 | 0,000 |

*Sumber:* data primer diolah, 2016

Disajikan pula jumlah variabel yang tidak diteliti dalam model penelitian (nilai error) yang ditunjukkan pada Tabel 11.

**Tabel 11.**  
**Model Summary Gaya Hidup Terhadap Niat Pembelian**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,620 | 0,385    | 0,378             | 1,80588                    |

*Sumber:* data primer diolah, 2016

Dari hasil perhitungan berdasarkan Tabel 11 dapat dihitung nilai error yang pertama (e1) yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 e1 &= \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots (8) \\
 &= \sqrt{1 - 0,385} \\
 &= 0,784
 \end{aligned}$$

Hasil sebesar 0,784 memiliki arti bahwa jumlah varian variabel gaya hidup yang tidak diteliti dalam model dan berpengaruh terhadap variabel niat pembelian adalah sebesar 78,4 persen. Nilai error yang tinggi ini memberi kesimpulan bahwa tidak hanya gaya hidup yang berpengaruh terhadap niat

pembelian melainkan beberapa variabel lainnya yang berpengaruh terhadap niat pembelian. Variabel-variabel tersebut tidak diteliti dalam model penelitian ini.

Untuk menghitung nilai error pada persamaan kedua (e2) maka digunakan data yang berasal dari nilai R square pada Tabel 12.

**Tabel 12.**  
***Model Summary Sikap Konsumen Terhadap Niat Pembelian***

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,673 | 0,453    | 0,447             | 1,70249                    |

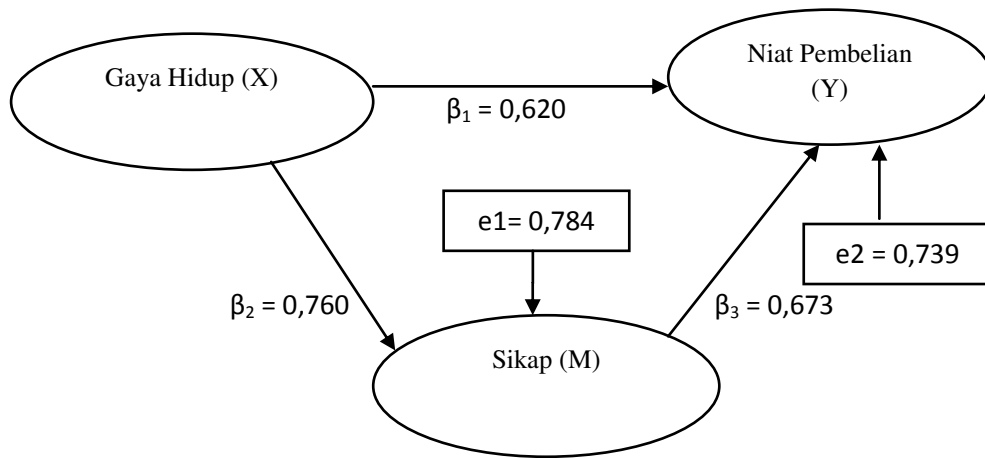
*Sumber:* data primer diolah, 2016

Dari hasil analisis data pada Tabel 12 dapat dihitung nilai pengaruh error yang kedua (e2), yaitu sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 e2 &= \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(9) \\
 &= \sqrt{1 - 0,453} \\
 &= 0,739
 \end{aligned}$$

Hasil sebesar 0,739 memiliki arti bahwa jumlah varian variabel sikap konsumen yang tidak diteliti dalam model sebesar 73,9 persen, hal ini juga dapat berarti bahwa niat pembelian pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar tidak hanya dipengaruhi oleh gaya hidup, melainkan ada beberapa faktor lainnya yang mempengaruhi niat pembelian. Faktor-faktor tersebut yang dalam penelitian ini tidak diteliti dalam penelitian ini.

Setelah diperoleh hasil pengujiannya maka dapat disusun hubungan antara gaya hidup, sikap konsumen dan niat pembelian pada pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasarseperti disajikan pada gambar berikut ini.



**Gambar 3. Hasil Analisis Diagram Path**

Sumber: data primer diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh koefisien jalur dari gaya hidup terhadap sikap (atau disebut dengan jalur a) beserta dengan standar error dari jalur a (atau disebut dengan Sa), dan diperoleh koefisien jalur dari sikap terhadap niat beli (atau disebut dengan jalur b) beserta dengan standar error dari jalur b (atau disebut dengan Sb). Uji sobel akan menghasilkan standar error dari pengaruh tidak langsung gaya hidup terhadap niat pembelian melalui sikap konsumen (atau disebut dengan Sab) sebesar 0,363 dan nilai Z sebesar 4,244. Nilai Z hitung sebesar 4,244 mengindikasikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian melalui sikap konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar, hal tersebut dikarenakan nilai Z hitung lebih besar (>) dari nilai Z tabelnya yaitu sebesar 1,96.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang Qing *et al.* (2012), menyatakan bahwa niat pembelian konsumen terhadap buah segar impor di China

secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh gaya hidup. Penelitian lain yang dilakukan oleh Indrayani dan Nurcahya (2014), membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya terhadap niat beli pada *handphone* Samsung Galaxy di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga selaras dengan pernyataan dari Kotler dan Keller (2008:224) menyatakan gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Qing *et al.* (2012) membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen dalam buah segar di China dan sesuai dengan pernyataan dari Kotler dan Amstrong (2010) yang menyatakan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap. Gaya hidup seseorang dapat diidentifikasi dari perilaku orang tersebut seperti kegiatan-kegiatan dalam pengambilan keputusan, cara mendapatkan dan mempergunakan suatu barang atau jasa.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Qing *et al.* (2012) menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif signifikan antara sikap terhadap niat pembelian untuk produk buah-buahan import dan lokal. Dalam penelitian Sigit (2006) menemukan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap

niat beli. Penelitian Roselina dan Nurcaya (2012) menunjukkan bahwa variabel sikap terhadap atribut Mobil Toyota Agya berpengaruh signifikan terhadap niat beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar.

Hasil uji parsial menunjukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap niat pembelian melalui sikap konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen secara signifikan memediasi pengaruh gaya hidup terhadap niat pembelian serta hasil ini mendukung hipotesis ke-4. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Tong *et al.* (2015), bahwa sikap dapat memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara gaya hidup terhadap niat pembelian produk hijau dan halal di Malaysia. Penelitian lainnya dilaksanakan oleh Qing *et al.* (2012), menyatakan bahwa niat pembelian konsumen terhadap buah segar di China dipengaruhi oleh kelompok-kelompok gaya hidup dan peran sikap dalam memediasi juga memberikan pengaruh positif terhadap niat beli konsumen untuk buah segar di China. Semakin besar peran gaya hidup seseorang maka niat pembeliannya akan semakin tinggi, dengan adanya mediasi dari sikap konsumen hal tersebut dapat memberikan dorongan terhadap konsumen untuk lebih memperkuat dalam melakukan keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis adalah gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap



sikap konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar. Gaya hidup melalui mediasi sikap konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan, berdasarkan pada hasil analisis, pembahasan dan simpulan adalah mengingat indikator mudah membuat keputusan merupakan variable dari gaya hidup yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak perusahaan menganalisis apa yang menjadi kebutuhan konsumen terlebih dahulu dan lebih mengkomunikasikan produk atau jasa perusahaan melalui berbagai media sehingga niat pembelian dari konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar akan semakin meningkat.

Mengingat indikator warna merupakan variable dari sikap konsumen yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak perusahaan mengkombinasikan warna yang lebih disukai oleh konsumen sehingga niat pembelian dari konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar akan semakin meningkat. Mengingat indikator kecenderungan membicarakan merupakan variable dari niat pembelian yang memperoleh skor terendah, maka sebaiknya pihak perusahaan mengambil strategi yang mampu menyentuh hati konsumen, sehingga konsumen sering membicarakan produk dari sepeda motor *sport* Honda dan niat pembelian dari konsumen pada sepeda motor *sport* Honda di Kota Denpasar akan semakin meningkat.

## REFERENSI

- Ahmad, Norzieiriani.,Omar, Azizah and Ramayah, T. 2010. Consumer Lifestyles and Online Shopping Continuance Intention. *Journal Business Strategy Series*.11(4): pp: 227-242.
- Ardi, Dian Ayu Puspita. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 1(1): pp: 223-233.
- Barber, Nelson. Pei-Jou, Kuo. Malissa, Bishop and Raymond Goodman Jr. 2012. Measuring Psychographics to Assess Purchase Intention and Willness to Pay. *Journal Consumer Marketing*. 29(24): pp: 280-292.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. 1986. The moderator-mediator variabel distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of personality and social psychology*. 51: pp: 1173-1182.
- Barr, S. 2007. Factors Influencing Environmental Attitudes And Behaviors. *Environment and Behavior*, 39(4): pp: 435–473.
- Dominanto, Nedi Nugrah. 2008. Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merek dan Niat Beli Konsumen pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2(2): h: 67-75.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen* Semarang: BP UNDIP.
- Ghozali, Imam., 2006. *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goldsmith. R. E.,Flynn.L.,Goldsmith. E and Stacey. C. E. Consumer Attitudes and Loyalty towards Private Brands. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3): pp: 339-348.
- Hidayah, Nurul dan Wulandari, Ni Made.2015. Pengaruh Pengetahuan Produk dan Sikap Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10).
- Indrayani, L. dan Nurcaya, Nyoman. 2014. Peran Persepsi Kualitas Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Handphone Samsung Galaxy Di Kota Denpasar. *E-Journal Universitas Udayana*. 3(1) pp: 4.

- Jeong- Yeong Park & So Chong Hang, *Psychographics : Static or Dynamic Hospitality and Tourism Management*. Purduc University.
- Kamakura, W.A. and Wedel, M. 1995. Life-Style Segmentation With Tailored Interviewing. *Journal of Marketing Research*, 32(3): pp: 308-17.
- Kotler. 2010. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jilid 2 (alih bahasa: Damos Sihombing). Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. 2010. *Principles of Marketing*. 13 Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lastovicka, J.L., Murray, J.P. and Joachimsthaler, E.A. 1990. Evaluating The Measurement Validity Of Lifestyle Typologies With Qualitative Measures And Multiplicative Factoring. *Journal of Marketing Research*, 27(1): pp: 11-23.
- Liu, Weining, Lan-Yun Chang, and Jing-Ru Lin. 2012. Consumer Lifestyle Matters: Evidence from Gray Markes in China. *Journal of Servis Sciece and Managemen*.5: pp: 196-205.
- Octavia, A. 2009. Gaya Hidup dan Perilaku Pembeli Emas Putih di Kota Jambi. *Jurnal Pemasaran Moderen*, 1(1): pp: 28-34.
- P. Vyncke. 2002. Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetic Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17(4): pp: 445-463
- Qing, Lobo, Antonio and Chongguang, Li. 2012. The Impact of Lifestyle and Ethnocentrism on Consumers Purchase Intention of Fresh Fruit in China. *Faculty of Economics and Management, Huazhong Agricultural University, Wuhan, People's Republic of China*.
- Roselina, Ni Putu Novia dan Nurcaya, I Nyoman. 2012. Pengaruh Sikap Konsumen dan Norma Subyektif Terhadap Niat Beli Mobil Toyota Agya di Kota Denpasar. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior*, New Jersey: Perason Prestice Hall.

- Shaharudin, Mohd Rizaimy., Abdul Sabur bin Ismail., Suhardi Wan Mansor., Samsul Janel Elias., Muna Abdul Jalil., And Maznah Wan Omar. 2011. Innovative Food and Its Effects Toward Consumers' Purchase Intention of Fast Food Product. *Journal Canadian Social Science*. 7(1): pp: 110-118.
- Sigit, Murwanto. 2006. Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Niat Beli Mahasiswa sebagai Konsumen Potensial Produk Pasta Gigi Close Up. *Jurnal Siasat Bisnis*. 11 (1): h: 81-91.
- Son, Junghwa., Byoungcho, Jin and Bobby, George. 2013. Consumers' Purchase Intention Toward Foreign Brand Goods. *Management Decision*, 51(2): pp: 434 – 450
- Sutisna. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tong, Foo Weng.Khin, Aye-aye and Khatibi, Ali. 2015. Impact of Changing Consumer Lifestyles on Intention to Purchase towards Green and Halal Foods of the Chicken Meat Industry in Malaysia Lokal. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 6; 2015 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Wang, C.L., Chen, Z.X., Chan, A.K.K. and Zheng, Z.C. 2010. The influence of hedonic values on consumer behaviours: an empirical investigation in China, *Journal of Global Marketing*, 14(2): pp: 169-86.
- Wen, Ling-Yu Melody and Li, Shang-Hui. 2013. Consciouness, Ecological Affect, and Purchase Intention of Green Production. *Journal of Organizational Innovation*. 5(4): pp: 124-137.
- Yuliana, R. 2011. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Batik Tulis Danar Hadi (Studi Konsumen Wanita Pada Outlet Danar Hadi Diponegoro Surabaya). *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*.