

PENGARUH DESAIN PRODUK, KELOMPOK SOSIAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO PADA PT. COKROAMINOTO SARI MOTOR DI DENPASAR

Ni Made Irma Widyasari¹ I Gusti Ngurah Agung Gede Eka Teja Kusuma²

Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: nimadeirmawidyasari@gmail.com

Abstrak

Minat pembelian yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat. Setiap penjual pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memiliki minat untuk membeli produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji, menganalisa dan menjelaskan pengaruh desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup terhadap minat pembelian serta mengetahui variable independent manakah yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap variable dependen.

Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian yang bersifat deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kota Denpasar yang memiliki produk mobil Honda Brio dan calon pembeli mobil Honda Brio dengan jumlah yang tidak dapat diketahui. Sampel penelitian ini berjumlah 80 orang yang diambil menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sedangkan metode analisis data menggunakan dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable desain produk, variable kelompok social dan variable gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable independent lain seperti variable kualitas pelayanan.

Kata kunci: Desain Produk, Kelompok Sosial, Gaya Hidup, Minat Pembelian

Abstract

Purchase intention is to create something that can be recorded in the minds of consumers and then make it a very strong desire. Every seller must carry out various strategies so that consumers have an interest in buying their products. This study aims to examine, analyze and explain the influence of product design, social groups and lifestyle on purchase intention and to find out which independent variables have the dominant influence on the dependent variable.

This type of research is categorized as descriptive analysis research using a quantitative approach. The population of this study is the people of Denpasar City who have Honda Brio car products and an unknown number of potential buyers of Honda Brio cars. The sample of this study was 80 people who were taken using the Nonprobability Sampling technique. Data collection was carried out using a questionnaire. Instrument testing uses validity and reliability tests, while the data analysis method uses the F test and t test.

The results showed that product design variables, social group variables and lifestyle variables had a positive effect on purchase intention. Suggestions for future researchers can develop this research by adding other independent variables such as service quality variables.

Keywords: *Product Design, Social Groups, Lifestyle, Purchase Intention.*

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, pertumbuhan ekonomi, perkembangan teknologi serta mobilisasi masyarakat yang meningkat begitu pesat, maka dunia industri pun ikut mengalami perkembangan, industri kendaraan bermotor adalah salah satunya. Ini disebabkan karena kebutuhan manusia akan kendaraan sangat penting terhadap kegiatan masyarakat secara langsung seperti kendaraan roda empat (mobil). Menurut Fitriah (2018) mendefinisikan minat pembelian yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat. Pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa.

Hal ini membuat masyarakat dipengaruhi oleh berbagai macam factor untuk memiliki mobil salah satunya adalah desain produk. Desain produk yaitu proses kreasi sebuah produk yang menggabungkan unsur fungsi dan estetika sehingga bermanfaat dan memiliki nilai tambah bagi masyarakat. menurut Apriliani (2020) dan dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Sebagai gambaran yang menunjukkan bahwa bentuk, atribut dan warna produk yang menarik akan membawa dampak baik bagi minat pembelian. Selain itu, teman, tetangga dan rekan kerja dapat menjadi referensi untuk membeli suatu produk bisa disebut sebagai kelompok sosial. Kelompok sosial adalah suatu komunitas menyatukan diri terdiri dari beberapa orang yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, kepercayaan, bakat, minat dan hobi sehingga menciptakan rasa nyaman dari setiap anggota komunitas tersebut. Menurut Tamba (2019) dalam penelitiannya mengatakan bahwa variabel kelompok sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian

Selain itu, gaya hidup juga hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat beli, gaya hidup merupakan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu (aktifitas), apa yang mereka anggap penting (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga lingkungan di sekitarnya, sehingga gaya hidup sangat berkaitan dengan bagaimana seseorang dalam menjalani kehidupan setiap hari (Setiadi (2015:77). PT. Honda Prospect Motor merupakan agen tunggal pemegang merek Mobil Honda di Indonesia. Sebagai agen tunggal, PT Honda Prospect Motor merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia. Pada perusahaan Honda, volume penjualannya mengalami penurunan secara signifikan dari tahun 2019-2020 sebesar 40 persen dan peningkatan sebesar 0,15 persen. Penjualan otomotif pada 2020 sangat terdampak pembatasan aktivitas masyarakat dan penurunan ekonomi akibat pandemi Covid-19. Data ini membuktikan bahwa jumlah peminat dan permintaan konsumen akan produk mobil Honda tersebut

semakin berkurang dan tentunya ada beberapa aspek yang menyebabkan penjualan perusahaan Honda menurun secara signifikan.

Berdasarkan pra survei yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa dealer mobil Honda di kota Denpasar, bahwa desain produk semakin kurang diberi perhatian khusus bagi team pengembangan produk mobil Honda Brio di kota Denpasar dikarenakan produk mobil Honda Brio berfokus pada kualitas mesin dan kenyamanan pengguna produk mobil Honda tersebut. Menurut beberapa pelanggan berpendapat bahwa teman, tetangga dan rekan kerja dapat menjadi kelompok referensi yang dapat menginformasikan apapun tentang mobil Honda Brio. Berdasarkan hasil observasi awal pada beberapa pelanggan, bahwa gaya hidup merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan dalam memilih Honda Brio karena mobil ini begitu nyaman digunakan dipertanian guna menunjang mobilitas sehari – hari. Mobilitas yang tinggi inilah yang menyebabkan mobil dan gaya hidup masyarakat modern tidak dapat dipisahkan, karena membutuhkan kendaraan yang dapat diandalkan, dan tentunya ekonomis.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup secara serempak berpengaruh terhadap minat pembelian Mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Kelompok Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Mobil Honda Brio Pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar”**

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Theory of Planned Behavior) ini adalah niat seseorang individu untuk melaksanakan perilaku dimana niat diindikasikan dengan seberapa kuat keinginan seseorang untuk mencoba atau seberapa besar usaha yang dilakukan untuk melaksanakan perilaku tersebut (Kurniawati & Toly, 2014;3). Teori TPB tidak secara langsung berhubungan dengan jumlah atas kontrol yang sebenarnya dimiliki oleh seseorang. Namun, teori ini lebih menekankan pengaruh-pengaruh yang mungkin dari kontrol perilaku yang dipersepsikan dalam pencapaian tujuan-tujuan atas sebuah perilaku.

2.2 Minat Pembelian

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Rosdiana et. Al., (2019;320) minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang dan jasa) yang dipengaruhi oleh sikap di luar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Selain itu, menurut dari penelitian yang dilakukan oleh Atmaja, dkk. (2022) minat beli merupakan keinginan murni dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

2.3 Desain Produk

Desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desainer harus menemukan berapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya (Kotler & Keller, 2009).

2.4 Kelompok Sosial

Kelompok sosial adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku (Sumarwan, 2011). Menurut beberapa ahli yaitu (Haryanto, 2011: 189) kelompok sosial adalah himpunan atau kesatuan manusia yang hidup bersama oleh karena adanya hubungan diantara mereka. Hubungan tersebut menyangkut hubungan timbal balik yang saling mempengaruhi dan juga suatu kesadaran saling menolong.

2.5 Gaya Hidup

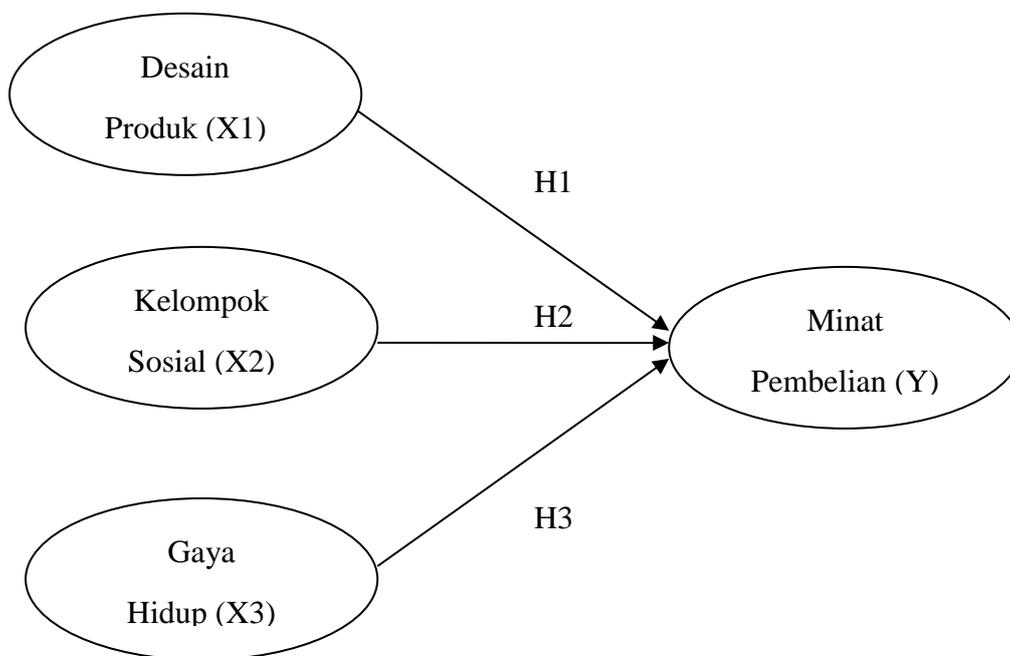
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Menurut Sutisna dalam Heru Suprihadi (2017) gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang lain menghabiskan waktu mereka (aktivitas) dilihat dari pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, dan kegiatan sosial serta *interest* (minat) terdiri dari makanan, mode, keluarga, rekreasi dan juga *opinion* (pendapat) terdiri dari mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, dan produk. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang.

III. KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

3.1 Kerangka Berpikir

Kerangka konseptual yang merupakan hubungan variabel-variabel yang diteliti meliputi pengaruh Desain Produk (X1), Minat Pembelian (X2), Gaya Hidup (X3), terhadap minat pembelian (Y), dapat digambarkan dalam model penelitian berikut ini :

Gambar 3.2
Kerangka Konseptual



Sumber : Kerangka Berpikir

3.2 Hipotesis

- H1.Desain Produk, Kelompok Sosial dan Gaya Hidup secara serempak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio di Kota Denpasar.
- H2.Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio di Kota Denpasar.
- H3.Kelompok Sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio di Kota Denpasar
- H4.Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio di Kota Denpasar.

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, hal ini dilakukan mengingat Kota Denpasar merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dan juga merupakan sentra bisnis, sehingga cepat dapat mengakses informasi.

4.2 Objek Penelitian

Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah desain produk, kelompok social dan gaya hidup sebagai variabel independen dan minat pembelian sebagai variabel dependen.

4.3 Identifikasi Variabel

1. Variabel terikat atau dependent variable (Y) : Minat Pembelian
2. Variabel bebas atau independent variable (X): Desain Produk, Kelompok Sosial dan Gaya Hidup

4.4 Definisi Operasional Variabel

1. Desain Produk (X1)

Desain produk yang dimaksud adalah bagaimana warna mobil yang menarik, ukuran body mobil yang kecil, kualitas kenyamanan berkendara dan usia pemakaian dan jaminan sparepart dari serta model yang beragam dari mobil Honda Brio.

2. Kelompok Sosial (X2)

Tetangga dan rekan kerja biasanya saling bertukar informasi mengenai suatu produk dan keluarga biasanya menggunakan mobil Honda dengan type yang sama. Pengguna mobil Honda Brio rata – rata sudah memiliki peran penting dalam pekerjaan atau bidangnya.

3. Gaya Hidup (X3)

Aktifitas seseorang yang menggunakan mobil biasanya berupa kerja, hobi, acara sosial, liburan, dan berbelanja. Perhatian khusus maupun terus menerus dimana pelanggan sudah tertarik dan senang dengan semua keunggulan mobil Honda Brio serta opini pelanggan mengenai mobil Honda Brio biasanya didapat dari link survey (tertulis) atau follow up dengan telepon (lisan).

4. Minat Pembelian (Y)

Minat yang muncul setelah menerima informasi dari produk yang dilihatnya, serta ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki mobil Honda Brio.

4.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam pengumpulan sumber data, peneliti melakukan pengumpulan sumber data dalam wujud data primer (survey) dan data sekunder (jurnal, situs internet)

4.6 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah masyarakat Kota Denpasar yang memiliki produk mobil Honda Brio dan calon pembeli mobil Honda Brio dengan jumlah yang tidak dapat diketahui Dengan mengambil sampel 80 orang responden.

4.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan kuisioner.

4.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.				
	B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	-.495	1.335						
	Desain Produk	.311	.049	.487	6.375	.000			
	Kelompok Sosial	.421	.115	.289	3.658	.000			
	Gaya Hidup	.324	.085	.268	3.795	.000			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Dari tabel 5.13 diperoleh data sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$$

$$Y = -0,495 + 0,311X_1 + 0,421 X_2 + 0,324 X_3$$

Berdasarkan nilai b_1 , b_2 , b_3 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda memberikan informasi bahwa:

- Constant (α) = -0,495 berpengaruh negatif yang artinya jika Desain Produk (X_1), Kelompok Sosial (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) konstan atau tetap maka minat pembelian (Y) akan menurun sebesar -0,495
- Desain Produk (X_1) = 0,311 berpengaruh positif terhadap minat pembelian yang artinya jika Desain Produk (X_1) ditingkatkan sedangkan Kelompok Sosial (X_2) dan Gaya Hidup (X_3) konstan atau tetap maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,311.
- Kelompok Sosial (X_2) = 0,421 berpengaruh positif terhadap minat pembelian yang artinya jika Kelompok Sosial (X_2) ditingkatkan sedangkan Desain Produk (X_1) dan Gaya Hidup (X_3) konstan atau tetap maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,421.
- Gaya Hidup (X_3) = 0,324 berpengaruh positif terhadap minat pembelian yang artinya jika Gaya Hidup (X_3) ditingkatkan sedangkan Desain Produk (X_1) dan Kelompok Sosial (X_2) konstan atau tetap maka minat pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,324

5.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.08961394
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.061
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.746
Asymp. Sig. (2-tailed)		.634

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 5.9 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K S) sebesar 0,746, sedangkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,634. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,634 lebih besar dari nilai alpha 0,05.

2) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.007	.010		-.650	.518
Gaya Hidup	1.403E-5	.000	.106	.435	.665
Desain Produk	-.001	.031	-.011	-.044	.965
Kelompok Sosial	.130	.070	.502	1.855	.068

a. Dependent Variable: ABS_Res

Berdasarkan pada Tabel 5.10 diatas dengan jelas menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari Desain Produk (X1) sebesar 0,665, Kelompok Sosial (X2) sebesar 0,965, dan Gaya Hidup (X3) sebesar 0,058 yang artinya lebih besar dengan 0,05,

jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas.

3) Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.495	1.335		-.371	.712		
Desain Produk	.311	.049	.487	6.375	.000	.705	1.419
Kelompok Sosial	.421	.115	.289	3.658	.000	.660	1.514
Gaya Hidup	.324	.085	.268	3.795	.000	.824	1.214

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Hasil perhitungan pada Tabel 5.11 diatas nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 0,1. Hasil perhitungan nilai *variance inflation factor* (VIF) pada tabel 5.11, menunjukkan hasil yang sama yaitu tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas pada variabel bebas dalam model regresi.

5.3 Hasil Analisis Korelasi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.675	1.11091

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk, Kelompok Sosial

Berdasarkan Tabel 5.14 di dapatkan hasil korelasi $R = 0.829$. Angka 0,829 berada diantara 0,80 – 1,000 (Sugiyono, 2010;183). Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara variabel kualitas Desain Produk (X1), Kelompok Sosial (X2) dan Gaya Hidup (X3) terhadap minat pembelian (Y). Jadi dapat dikatakan apabila Desain Produk, Kelompok Sosial dan Gaya Hidup meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan minat pembelian, demikian sebaliknya.

5.4 Hasil Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.675	1.11091

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk, Kelompok Sosial

Berdasarkan hasil Tabel 5.13 di atas R Square sebesar 0,687 atau 68,7 persen. Koefisien determinasi sebesar 68,7 persen artinya Desain Produk (X1), Kelompok Sosial (X2) dan Gaya Hidup (X3) mampu mempengaruhi minat pembelian (Y) sebesar 68,7 persen sisa nya sebesar (100 persen – 68,7 persen) 31,3 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5.5 Hasil Uji F (F-test)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.157	3	68.719	55.682	.000 ^a
	Residual	93.793	76	1.234		
	Total	299.950	79			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Desain Produk, Kelompok Sosial

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS yaitu F hitung sebesar 55.682 pada Tabel 5.16 diatas dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan variabel Desain Produk (X1), Kelompok Sosial (X2) dan Gaya Hidup (X3) mampu mempengaruhi secara bersama – sama signifikan terhadap minat pembelian (Y) mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar. Jadi hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa Desain Produk (X1), Kelompok Sosial (X2) dan Gaya Hidup (X3) secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian (Y) mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.

5.6 Hasil Uji t (t-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.495	1.335		-.371	.712
	Desain Produk	.311	.049	.487	6.375	.000
	Kelompok Sosial	.421	.115	.289	3.658	.000
	Gaya Hidup	.324	.085	.268	3.795	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

- 1) Desain Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 6.375 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ / *level of significant* 5% ini berarti hipotesis pertama menyatakan Desain Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.
- 2) Kelompok Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 3.658 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ / *level of significant* 5% ini berarti hipotesis kedua menyatakan Kelompok Sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.
- 3) Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi yang bernilai positif sebesar 3.795 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ / *level of significant* 5% ini berarti hipotesis ketiga menyatakan Gaya Hidup (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.

VI. PENUTUP

6.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan penulis pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.
2. Kelompok sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.

4. Desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar.

6.2 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan simpulan yang ada diatas, maka sehubungan dengan itu dapat dikemukakan saran – saran yang penulis sampaikan berkaitan dengan pengaruh desain produk, kelompok sosial dan gaya hidup terhadap minat pembelian mobil Honda Brio pada PT. Cokroaminoto Sari Motor di Denpasar adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan hendaknya tetap lebih mendominasi atau menguatkan penjelasan kepada pelanggan tentang desain produk pada mobil Honda Brio pada kalangan konsumen. Mengingat cukup banyaknya peminat dari Honda Brio sendiri dikarenakan memiliki fitur-fitur keamanan contohnya *tailgate spoiler, electrical trunk opener, Mechanical Cancel, One-Motion Door dan Keyless Re-Lock* juga khas yang sangat ditekankan pada desain Honda Brio adalah *Glass Black Front Grille* dimana desain tersebut sangat *agresif* dan *sporty*, hal ini menjadi salah satu faktor yang kuat dalam minat pembelian dan harus lebih ditingkatkan lagi kedepannya.
2. Perusahaan Honda hendaknya juga harus menaruh perhatian lebih terhadap variabel kelompok sosial yaitu dengan cara menanamkan hal-hal yang positif baik itu dari informasi produk maupun pelayanan. Penjual Honda Brio tentunya secara tidak langsung bertemu kepada orang yang berada di lingkungan sosial itu sendiri, dan bisa juga bertukar informasi agar kelompok acuan dapat mempengaruhi orang – orang yang berada di lingkungannya untuk berniat memiliki produk mobil Honda Brio. Hal ini tentu menjadi salah satu faktor yang kuat dalam minat pembelian dan perlu dipertimbangkan kembali oleh pihak perusahaan Honda.
3. Gaya Hidup tentunya juga harus diperhatikan oleh perusahaan Honda yang ada di Kota Denpasar mengingat perkembangan gaya hidup konsumen yang selalu meningkat sesuai dengan perkembangan zaman pada saat ini maupun yang akan datang, maka perusahaan Honda harus lebih peka akan kebutuhan konsumen yang sesuai dengan aktivitasnya dan berinisiatif melakukan suatu promosi yang baru lagi untuk menarik minat beli konsumen yang tentunya dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan Honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliani, S. E. D. 2020. Pengaruh Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Makassar.
- Anggelina, R. 2020. Pengaruh Kelompok Refrensi, Gaya Hidup dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Anggraini, P. L. P., Agung, A. A. P., & Atmaja, N. P. C. D. 2022. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Jurnal Emas Vol 3 Nomor 2 Februari 2022 E-ISSN: 2774-3020*.
- Abdullah, T. 2015. *Manajemen Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Ariella, I. R., Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelni. *Jurnal Peforma Volume 3 nomor 2, Juni 2018 ISSN: 2527-4635*
- Echdar Saban, 2017. *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Ferawati. 2018. Pengaruh Kelas Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada Masyarakat Desa Tarasu Kec. Kajuara Kab. Bone. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin. Makasar.
- Humairoh. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Honda Indonesia. 2019. *Honda Indonesia*. Retrieved from Honda Indonesia: www.honda-indonesia.com/
- HPM. 2019. *Honda Prospect Motor*. Retrieved from HPM: www.hpm.co.id/
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2012. *Manajemen Pemasaran* (12 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Luthfianto, Dawud dan Suprihhadi, Heru. (2017). Pengaruh Kulaitas Layanan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 2*

- Murti, G. A. 2018. Analisis Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Kasus di Rasa Lokal Denpasar, Bali. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.
- Man, D. B. Y. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Syar'i. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Medan.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. 2015. A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST) ISSN: 3159-0040 Vol. 2 Issue 1, 267- 273*.
- Muhyiddin, Nurlina T., et. all. 2017. *Metode Penelitian Ekonomi dan Sosial: Teori, Konsep dan Rencana Proposal*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ningsih, S. M. 2020. Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Berlabel Halal Wardah (Studi Kasus Masyarakat Kampung Tualang Kecamatan Tualang Kabupaten Siak). Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Narimawati. 2010. *Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi*. Jakarta: Genesis
- Olin, D. M. 2018. Pengaruh Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. 2014. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis, Vol. 14(2), hal. 135-143*.
- Sari, T. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Vanilla Hijab. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Sibagariang, I. 2019. Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesi.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Tamba. D. P. 2019. Pengaruh Promosi, Harga, Kelompok Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kecamatan Medan Selayang dan Medan Sunggal. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Medan
- Wisnu Setiaji, Bernardinus. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk t-shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen TShirts Dreambirds di Media Sosial Facebook). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma