

PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI SURABAYA

Achmad Naufal Hanif¹, Muhammad Anang Firmansyah^{2*}, Phonny Aditiawan Mulyana^{1,2,3} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Surabaya

^{*)}anangfirmansyah@um-surabaya.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 24 Februari 2026
Revisi : 16 Maret 2026
Diterima :28 Maret 2026
Available online: 30 Maret 2026

Keywords: *Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decision, Honda Vario*

Tipe Artikel : Research paper
(Kuantitatif)



Diterbitkan oleh UMSurabaya
Publisihing dan dikelola oleh
Prodi Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

Intensifying competition in Indonesia's motorcycle industry requires manufacturers, including Honda Vario, to understand the factors influencing consumer purchasing decisions, particularly in urban areas such as Surabaya. This study aims to analyze the influence of brand image and lifestyle on purchasing decisions of Honda Vario motorcycles in Surabaya. A quantitative approach with a survey method was employed, involving 114 respondents who were Honda Vario consumers residing in Surabaya, with data analyzed using SPSS. The results show that both brand image and lifestyle have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that strengthening brand image and aligning products with consumer lifestyles are important strategies for companies seeking to enhance purchasing decisions among urban consumers.

Persaingan industri sepeda motor di Indonesia yang semakin ketat menuntut produsen, termasuk Honda Vario, untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di wilayah perkotaan seperti Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 114 responden konsumen Honda Vario yang berdomisili di Surabaya, dengan analisis data menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan gaya hidup masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan citra merek dan kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen perkotaan.

Kata Kunci: Brand Image, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian, Honda Vario

PENDAHULUAN

Pertumbuhan penduduk Kota Surabaya yang terus berlangsung dalam satu dekade terakhir turut mendorong lonjakan volume kendaraan di jalan raya. Jumlah penduduk kota ini tercatat naik dari 2.874.314 jiwa pada 2020 menjadi 2.987.863 jiwa pada 2022, sejalan dengan posisi Jawa Timur sebagai penyumbang kendaraan bermotor terbesar di Pulau Jawa dengan total 24,43 juta unit, sekitar 10,91 persen

di antaranya berasal dari Surabaya (Anggraeni et al., 2024). Kepadatan lalu lintas yang menyertai urbanisasi ini, ditambah posisi Surabaya sebagai salah satu kota dengan biaya hidup tertinggi di Indonesia, membuat warganya cenderung mengejar moda transportasi yang efisien dan tidak menguras kantong. Sepeda motor matic pun menjadi pilihan yang masuk akal karena mampu menembus kemacetan sekaligus menekan biaya operasional (Syafaruddin, 2025).

Minimnya alternatif transportasi umum turut memperkuat ketergantungan warga Surabaya pada kendaraan pribadi. Rencana pembangunan LRT, trem, maupun monorel di kota ini sampai sekarang belum juga terealisasi, sementara jumlah kendaraan bermotor terus bertambah rata-rata 7,03 persen per tahun sejak 2015 (Nugroho, 2023). Kondisi inilah yang mendorong masyarakat beralih ke motor matic sebagai solusi mobilitas harian yang lebih praktis (Faidiban, 2013).

Honda Vario menempati posisi strategis di tengah tren tersebut. Data penjualan menunjukkan motor ini berada di jajaran atas daftar motor matic terlaris nasional, dengan varian Vario 125 dan Vario 160 yang ditawarkan sejak awal 2024 menasar konsumen yang mengutamakan kenyamanan, efisiensi, dan tampilan sporty (Yunisa, 2024). Popularitas ini tidak lepas dari brand image yang dibangun Honda selama bertahun-tahun sebagai produsen motor matic yang inovatif dan diandalkan ("The Marketing Strategy of Honda," 2024).

Namun demikian, reputasi tersebut sempat diuji ketika kasus patahnya rangka eSAF (Enhanced Smart Architecture Frame) mencuat ke permukaan sejak 2023. Pemberitaan yang cukup masif di berbagai media, termasuk CNN Indonesia, memicu keluhan konsumen soal rangka yang mudah berkarat dan patah, sesuatu yang berpotensi menggerus kepercayaan pasar, terutama di kalangan konsumen urban Surabaya yang relatif kritis dalam memilih produk. Di sisi lain, karakter masyarakat kota ini yang konsumtif dan menjadikan kendaraan sebagai bagian dari identitas turut membuka ruang bagi faktor gaya hidup untuk ikut menentukan pilihan pembelian. Pangestu (2024) mencatat bahwa konsumen urban umumnya mencari produk yang tidak sekadar fungsional, tetapi juga mampu merepresentasikan gaya hidup modern, sesuatu yang coba dijawab Honda Vario lewat desain sporty dan teknologi terkininya (MPM Honda Jatim, 2024).

Keputusan pembelian sendiri, menurut Kotler dan Keller (2009), merupakan tahap ketika konsumen benar-benar mengambil tindakan membeli setelah melalui berbagai pertimbangan, baik yang berasal dari dalam diri maupun dari persepsinya terhadap merek. Sejumlah penelitian terdahulu memperlihatkan variasi faktor yang memengaruhi keputusan tersebut. Lestari (2023), misalnya, menemukan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Yusril Rizal Adabi (2022) menyoroti peran brand image dan gaya hidup pada pembelian Scoopy di kalangan mahasiswa, sementara Setiyana dan Widayari (2019) mendapati gaya hidup sebagai faktor dominan dalam pembelian Honda Vario

di Rembang. Meski demikian, kajian yang menguji brand image dan gaya hidup secara simultan dalam konteks krisis kepercayaan akibat isu eSAF, khususnya di Surabaya, masih jarang ditemukan.

Berangkat dari celah tersebut, penelitian ini difokuskan pada konsumen Honda Vario yang berdomisili di Surabaya, dengan brand image dan gaya hidup sebagai variabel bebas serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat, dan periode penelitian dibatasi pada 2024–2025 agar hasilnya mencerminkan kondisi pasar pasca isu rangka eSAF. Rumusan masalah yang diajukan mencakup tiga hal: (1) apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya, (2) apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya, dan (3) apakah brand image dan gaya hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image, gaya hidup, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya, dengan harapan dapat memberi masukan praktis bagi PT Astra Honda Motor dalam menjaga posisinya di pasar Surabaya yang kompetitif

LANDASAN TEORI

Brand Image

Brand image dipahami sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, hasil dari pengalaman, komunikasi, dan berbagai asosiasi yang melekat padanya, mencakup dimensi fungsional, simbolis, maupun emosional (Hui & Salman, 2023). Supardin (2022) menegaskan bahwa citra merek berhubungan langsung dengan bagaimana konsumen memandang suatu produk melalui asosiasi yang tertanam dalam pikirannya, sementara Swaminathan (2020) menambahkan bahwa citra tersebut lahir dari kumpulan asosiasi, baik fungsional maupun emosional. Brand image yang positif pada gilirannya mendorong tumbuhnya kepercayaan dan loyalitas konsumen (Alasha, 2024).

Penelitian ini mengacu pada lima indikator brand image yang dikembangkan Jalilvand dan Samiei (2012), yaitu brand uniqueness (keunikan merek dibanding pesaing), brand quality (persepsi kualitas), brand recall (kemudahan mengingat merek), positive associations (asosiasi positif), dan brand trust (tingkat kepercayaan terhadap merek). Dua indikator pertama mewakili dimensi fungsional citra merek, sedangkan tiga indikator berikutnya lebih mencerminkan sisi emosional dan psikologis konsumen.

Gaya Hidup

Gaya hidup merujuk pada pola seseorang dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk cara mengalokasikan waktu dan sumber daya yang dimiliki, sekaligus menjadi penanda yang membedakan satu kelompok dengan kelompok lain (Binabu et al., 2023). Wijaya dan Sugihartati (2010) memandang gaya hidup bukan sekadar aktivitas individu, melainkan juga bentuk adaptasi terhadap lingkungan sosial demi memenuhi kebutuhan bersosialisasi. Kotler dan Armstrong (2016) menyebut sikap, pengalaman, konsep diri, persepsi, motif, dan kepribadian sebagai faktor-faktor yang saling berinteraksi dalam membentuk gaya hidup, yang ujungnya turut memengaruhi pola pembelian seseorang.

Pengukuran gaya hidup dalam penelitian ini menggunakan kerangka AIO (activity, interest, opinion) dari Sutisna (2001). Activity mengacu pada kegiatan nyata konsumen sehari-hari, interest pada ketertarikan terhadap produk atau tren tertentu, dan opinion pada pandangan konsumen terhadap suatu produk atau situasi, baik yang diungkapkan secara lisan maupun tertulis.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan salah satu dari dua atau lebih alternatif tindakan, yang melibatkan proses mental sekaligus tindakan nyata konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan. Proses ini umumnya melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Mulyanto & Wulandari, 2024). Kelima tahap ini menjadi dasar penyusunan indikator keputusan pembelian pada penelitian ini karena dinilai cukup menggambarkan proses yang dilalui konsumen sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya menjadi rujukan dalam penyusunan kerangka penelitian ini. Suyanto (2024) mendapati brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario, sedangkan social influence tidak berpengaruh signifikan. Firmansyah (2025) menemukan hasil yang berbeda, yaitu gaya hidup justru tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara popularitas yang berpengaruh signifikan. Ressa Artanovelita dkk. (2024) melaporkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kalianda, sementara gaya hidup dan pendapatan tidak signifikan. Dewi dan Rafida (2023) serta Koddas dkk.

(2021) sama-sama menemukan gaya hidup berpengaruh terhadap minat maupun keputusan pembelian motor matic. Variasi hasil dari penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian bisa berbeda tergantung konteks lokasi, merek, dan karakteristik responden, sehingga pengujian ulang pada konteks Honda Vario di Surabaya tetap relevan untuk dilakukan.

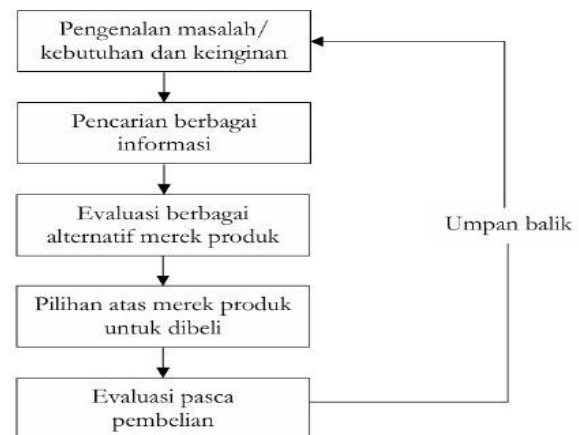
HIPOTESIS

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya.

H2 : Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya.

H3 : Brand image dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya pilihan alternative.



Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Kotler & Amstrong, 2016

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara daring lewat Google Form maupun secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria (Sugiyono, 2015). Setiap responden hanya diperkenankan mengisi kuesioner satu kali guna menghindari bias data.

Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen dan anggota komunitas Honda Vario di

Kota Surabaya, baik yang tergabung dalam grup media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp Group), komunitas offline, maupun pelanggan dealer MPM Honda Jatim. Kriteria inklusi yang ditetapkan meliputi usia di atas 17 tahun, pernah atau berencana membeli Honda Vario, serta berdomisili di Surabaya minimal enam bulan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95 persen ($Z = 1,96$), estimasi proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10 persen, yang menghasilkan angka minimal 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini berhasil menjangkau 114 responden, sedikit melampaui jumlah minimal tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yang memberi peluang setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5) (Sugiyono, 2018). Sebelum digunakan pada 114 responden utama, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya pada 30 responden di luar sampel penelitian. Uji validitas memakai korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria item dinyatakan valid apabila nilai r hitung melebihi r tabel (0,361) pada taraf signifikansi 5 persen. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha, dengan ambang batas 0,60 sebagai syarat instrumen dinyatakan reliabel.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier berganda berbantuan SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (nilai tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Dari 114 responden yang berpartisipasi, komposisi usia menunjukkan dominasi kelompok muda. Rincian selengkapnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17–20 Tahun	58	34,1%
21–25 Tahun	69	40,6%
26–30 Tahun	28	16,5%
>30 Tahun	15	8,8%
Total	114	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mayoritas responden berada di rentang usia 21–25 tahun (40,6%), disusul kelompok 17–20 tahun (34,1%). Komposisi ini memperlihatkan bahwa pelajar dan mahasiswa, atau konsumen muda pada umumnya, menjadi kelompok yang paling banyak terlibat dalam keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Komunitas

Asal Komunitas	Jumlah	Persentase
Seputar Modifikasi Vario Surabaya	58	50,4%
Honda Vario 110/125/150/160 Sidoarjo–Surabaya	36	31,9%
Vario Modifier Indonesia (Surabaya)	14	12,4%
Komunitas lain (Mandiri Solo Saksake, Vario Ngeng, Honda Indonesia)	3	2,65%
Tidak mengikuti komunitas	3	2,65%
Total	114	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Sebagian besar responden berasal dari komunitas Seputar Modifikasi Vario Surabaya, diikuti komunitas Honda Vario 110/125/150/160 Sidoarjo–Surabaya dan Vario Modifier Indonesia (Surabaya). Dominasi ketiga komunitas ini relevan untuk melihat preferensi produk, mengingat anggotanya cenderung memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek dan sering menjadi sumber informasi bagi calon konsumen lain.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Domisili di Surabaya

Lama Domisili	Jumlah	Persentase
1–3 Tahun	28	24,8%
4–6 Tahun	33	29,2%
7–10 Tahun	22	19,5%
11–20 Tahun	13	11,5%
>20 Tahun	18	15,0%
Total	114	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Responden paling banyak telah berdomisili di Surabaya selama 4–6 tahun (29,2%), diikuti kelompok 1–3 tahun (24,8%). Sebaran ini menandakan bahwa sebagian besar responden sudah cukup lama beradaptasi dengan ritme dan gaya hidup perkotaan

Surabaya, sehingga preferensinya terhadap kendaraan praktis seperti Honda Vario dapat dianggap merepresentasikan kebutuhan riil masyarakat urban.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian pada 30 responden di luar sampel utama menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung di atas r tabel (0,361) dengan signifikansi di bawah 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas turut memperkuat kelayakan instrumen, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Tabel 4. Ringkasan Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	5	0,849	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	3	0,743	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	5	0,847	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel berada jauh di atas ambang 0,60, yang berarti instrumen penelitian ini konsisten dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Statistik Deskriptif

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Min	Maks	Mean	Std. Deviasi
Brand Image	5,00	25,00	15,00	5,857
Gaya Hidup	3,00	15,00	9,00	3,639
Keputusan Pembelian	5,00	25,00	15,00	5,813

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025 ($N = 114$)

Ketiga variabel berada pada kategori sedang, dengan nilai rata-rata tepat di titik tengah skala pengukuran masing-masing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap citra merek Honda Vario cukup baik meski belum menyentuh level yang sangat tinggi, gaya hidup responden tergolong cukup beragam namun berada pada tingkat moderat, dan kecenderungan mereka untuk memutuskan pembelian juga berada pada level yang cukup, belum ekstrem.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, jauh di atas batas 0,05, yang berarti residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,803 dan VIF sebesar 1,245 untuk kedua variabel bebas, keduanya

berada dalam rentang aman (tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10), sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas antara brand image dan gaya hidup. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menghasilkan nilai signifikansi 0,060 untuk brand image dan 0,137 untuk gaya hidup, keduanya di atas 0,05, yang mengonfirmasi bahwa varians residual bersifat konstan dan model regresi bebas dari heteroskedastisitas. Ketiga uji ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun memenuhi syarat untuk digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	6,693	4,436	0,000	—
Brand Image (X1)	0,247	2,685	0,008	Signifikan
Gaya Hidup (X2)	0,512	3,458	0,001	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025. Variabel dependen: Keputusan Pembelian

Koefisien regresi brand image bernilai positif dengan signifikansi di bawah 0,05, yang berarti H1 diterima: brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya. Semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek Honda, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli. Hal serupa berlaku pada gaya hidup, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan sehingga H2 turut diterima. Menariknya, koefisien gaya hidup (0,512) lebih besar dibanding brand image (0,247), yang mengindikasikan bahwa kesesuaian produk dengan pola hidup konsumen justru berperan lebih dominan dibanding citra merek semata dalam mendorong keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regresi	897,413	2	448,707	17,054	0,000
Residual	2920,587	11	26,312	—	—
Total	3818,000	113	—	—	—

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Nilai F sebesar 17,054 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengonfirmasi bahwa brand image dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H3 juga diterima. Model regresi yang dibangun dinyatakan layak menjelaskan hubungan antara kedua variabel bebas dengan keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,485	0,235	0,221	5,129

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Nilai R Square sebesar 0,235 menunjukkan bahwa brand image dan gaya hidup secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 23,5 persen variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 76,5 persen dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga, kualitas layanan, desain produk, maupun rekomendasi dari lingkungan sosial

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan sekaligus mengurangi keraguan konsumen sebelum membeli. Honda, melalui reputasinya sebagai produsen motor yang andal, efisien bahan bakar, dan didukung jaringan bengkel resmi yang luas, tampaknya berhasil menanamkan asosiasi positif di benak konsumen Surabaya meski sempat diterpa isu rangka eSAF. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Suyanto (2024) yang menemukan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario, serta Alasha (2024) yang menyebut citra merek positif mampu mendongkrak kepercayaan dan minat beli.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Sementara itu, pengaruh gaya hidup yang justru lebih dominan dibanding brand image memperlihatkan bahwa konsumen Surabaya tidak semata membeli Honda Vario karena reputasinya, melainkan juga karena motor ini dianggap cocok dengan ritme hidup mereka yang serba mobile, mengejar efisiensi waktu, dan menuntut kepraktisan. Desain sporty serta fitur-fitur modern pada Vario dipandang selaras dengan citra diri konsumen urban yang ingin tampil dinamis. Hasil ini memperkuat temuan Setiyana dan Widayari (2019) yang juga mendapati gaya hidup sebagai faktor dominan dalam pembelian Honda Vario di Rembang, meski berbeda dengan temuan Firmansyah (2025) dan Ressa Artanovelita dkk. (2024) yang justru tidak menemukan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini kemungkinan berakar dari karakteristik lokasi penelitian; konsumen di kota besar

seperti Surabaya cenderung lebih terpapar tren gaya hidup urban dibanding konsumen di kota kecil atau kawasan pinggiran.

Pengaruh Simultan

Pengaruh simultan brand image dan gaya hidup memperlihatkan bahwa keputusan membeli Honda Vario bukan hasil pertimbangan tunggal, melainkan perpaduan antara faktor psikologis berupa persepsi terhadap merek dan faktor personal berupa kecocokan produk dengan cara hidup konsumen. Namun demikian, nilai R Square yang hanya 23,5 persen juga menyiratkan bahwa keputusan pembelian Honda Vario dipengaruhi oleh banyak faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Harga yang kompetitif, kualitas layanan purna jual di dealer resmi, desain produk, hingga rekomendasi dari komunitas dan keluarga, sangat mungkin turut berperan besar, mengingat sebagian besar responden penelitian ini justru berasal dari komunitas penggemar Vario yang cenderung memiliki keterikatan emosional tersendiri terhadap merek ini di luar pertimbangan brand image dan gaya hidup semata.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan tiga hal pokok. Pertama, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas, keandalan, dan reputasi merek Honda, semakin besar pula peluang mereka untuk membeli. Kedua, gaya hidup juga berpengaruh positif dan signifikan, bahkan dengan kontribusi yang lebih besar dibanding brand image, menandakan bahwa kesesuaian produk dengan aktivitas dan kebutuhan mobilitas harian konsumen menjadi pertimbangan yang cukup berat dalam keputusan pembelian. Ketiga, brand image dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi gabungan sebesar 23,5 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor-faktor lain di luar cakupan penelitian ini..

Saran

Bagi Honda dan jaringan dealernya, penguatan brand image perlu terus dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, inovasi teknologi, serta edukasi konsumen mengenai keunggulan Honda Vario secara konsisten, termasuk langkah komunikasi yang transparan untuk memulihkan kepercayaan pasca isu rangka eSAF. Mengingat gaya hidup terbukti

berpengaruh lebih dominan, pengembangan produk juga perlu diarahkan untuk semakin menjawab kebutuhan mobilitas dan gaya hidup urban, misalnya lewat fitur digital, aspek keamanan berkendara, dan desain yang lebih relevan dengan tren anak muda perkotaan. Dealer di Surabaya disarankan meningkatkan layanan konsultasi dan test ride, memperbaiki kualitas pelayanan, serta memperkuat publikasi lewat media sosial dan komunitas lokal.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, desain produk, atau brand community, mengingat variabel brand image dan gaya hidup dalam penelitian ini baru menjelaskan 23,5 persen variasi keputusan pembelian. Penggunaan metode kualitatif, misalnya wawancara mendalam, juga dapat membantu menggali persepsi konsumen secara lebih rinci, sementara perluasan wilayah penelitian ke kota-kota lain akan memberi gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen Honda di berbagai konteks pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Alasha, I. (2024). Pengaruh social media marketing dan product quality terhadap purchase decision (survei pada konsumen yang mengikuti social media H&M di Indonesia). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(02), 7823–7830.
- Anggraeni, D. P., Renatasari, C., Pakpahan, P. A. R., & Wati, S. F. A. (2024). Analisis peningkatan jumlah transportasi Kota Surabaya menggunakan sistem dinamik. *Koloni*, 3(2), 237–250.
<https://doi.org/10.31004/koloni.v3i2.649>
- 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>
- Dewi, T. P., & Rafida, V. (2023). Pengaruh gaya hidup, desain produk, dan citra merek terhadap minat beli motor matic Honda Scoopy Prestige pada mahasiswa FEB Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2), 115–124.
- Faidiban, S. I. A. (2013). Pengaruh tingkat urbanisasi terhadap tingkat kemacetan transportasi di Kota Jayapura. *Media Neliti*.
- Firmansyah. (2025). Pengaruh gaya hidup dan popularitas terhadap keputusan pembelian dan brand experience sepeda motor Vario. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 13–20.
- Hui, Y., & Salman, S. A. (2023). An analysis of the impact of brand image on consumer purchase behavior. *International Journal on Recent Trends in Business and Tourism*, 7(2), 31–37.
<https://doi.org/10.31674/ijrtbt.2023.v07i02.003>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kamalia, S. A. S. (2024). Pengaruh brand image, fashion lifestyle dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pakaian branded preloved. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 3, 44–52.
- Koddas, M., Srihandayani, C. M., & Setioningtyas, W. P. (2021). Pengaruh kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Vario (studi kasus konsumen Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang). *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 65–72.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Global Edition.
- Lestari, P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada CV. Gowata Sakti Motor. *Business Law Binus*, 7(2), 33–48.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2024). Keputusan pembelian konsumen. *Journal GEEJ*.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.
- Ressa Artanovelita, Sengaji, Z., Radiansyah, E., & Ginting, E. (2024). Analisis pengaruh kebiasaan, gaya hidup dan pendapatan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario di Kalianda. *Kalianda Halok Gagah*, 7(1), 45–55.
<https://doi.org/10.52655/khg.v7i1.91>
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Rembang. *Jurnal Manajemen*.
- Supardin, L. (2022). The role of brand image as a mediation of the effect of advertising and sales promotion on customer purchase decision.

- Journal of Economics and Sustainable Development.
<https://doi.org/10.7176/jesd/13-8-09>
- Sutisna. (2001). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto. (2024). Pengaruh brand image dan social influence terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Vario. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 28–40.
- The marketing strategy of Honda: Building a global brand with local roots. (2024). *Brand Vision Insight*.
- Yunisa, H. (2024). Daftar harga sepeda motor matik Honda per Januari 2024. *Viva.co.id*.
- Yusril Rizal Adabi. (2022). Pengaruh brand image dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di kalangan mahasiswa. Skripsi.