

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY

Yusril Rizal Adabi
Universitas Nusantara PGRI Kediri
Jl.Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kec.Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64112
Yusrilrizaladabi123@gmail.com

Informasi artikel :

Tanggal Masuk: 7 Juli 2022 Tanggal Revisi: 10 Agustus 2022 Tanggal diterima: 10 September 2022

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of lifestyle, brand image and product design on purchasing decisions for Honda Scoopy. The research approach is a quantitative approach using the causality method, with primary data distributed to respondents in the form of a response questionnaire. The sample of this research is the students of UNP Kediri with the number of respondents as many as 40 people. This data analysis method uses the validity test, reliability test, classical hypothesis test, multiple regression analysis, hypothesis testing including ttest and ftest, the coefficient of determination uses SPSS version 25. The results of this study prove that some lifestyles have a significant positive influence on decisions. purchase, brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, and product design has a positive and significant effect on purchasing decisions. So simultaneously lifestyle, brand image, and product design all have a significant positive impact on purchasing decisions

Keywords: Lifestyle, Brand Image, Product Design, Purchase, Scoopy

Abstrak

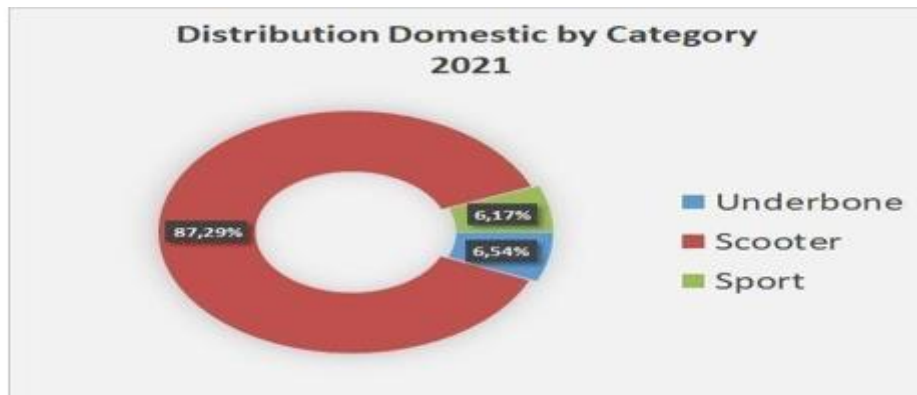
Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Penggunaan pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode kausalitas, dengan data primer yang dibagikan kepada responden berupa angket tanggapan. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa UNP Kediri dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Metode data analisis ini menggunakan uji validitas, reliabilitas, hipotesis klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis meliputi uji t dan uji f, serta koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini membuktikan sebagian gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi secara simultan gaya hidup, citra merek, dan desain produk semuanya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci :Gaya Hidup, Citra Merek, Desain Produk, Pembelian, Scoopy

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi, segala kebutuhan yang diperlukan harus dipenuhi seefisien dan seefektif mungkin. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong para pemimpin bisnis untuk berpikir efektif dan kreatif untuk menunjukkan keunggulannya atas para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya harus mengembangkan produk yang berkualitas tinggi, menawarkan harga yang murah dan memperbaiki desain produk, tetapi juga menciptakan citra merk yang baik di mata konsumen untuk mencapai keuntungan yang maksimal. Persaingan ini harus memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya sendiri dan menumbuhkan basis pelanggannya.

Munculnya tuntutan masyarakat terhadap transportasi yang rasional terutama berdampak pada meningkatnya permintaan berbagai jenis kendaraan roda dua, sehingga timbul persaingan produk kendaraan roda dua semakin ketat. Dibuktikan banyaknya produsen yang memproduksi berbagai macam sepeda motor berkualitas, mengiringi aktivitas masyarakat dan menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik konsumen.



Sumber : : <http://www.topbrand-award.com>

Gambar 1.1 Penjualan domestik tahun 2021

pada 2021, Motor matic tetap mendominasi dan mengalami kenaikan penjualan lebih tinggi dari tahun lalu, motor matic mendominasi sebesar 87,29%, motor bebek 6,54% menjadi unggul di tahun ini daripada motor sport sebesar 6,17%.

Menarik untuk mengkaji dan mengamati penjualan sepeda motor Honda Scoopy karena kebiasaan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor gaya hidup, citra merek dan desain produk. Menurut [1] dalam (Sutardjo, Mandey, Ch, & Raintung, 2020), keputusan pembelian merupakan gabungan dari pengetahuan buat mengevaluasi dua atau lebih pelaku alternatif, salah satunya proses Integrasi yang digunakan untuk memilih. Honda Scoopy memiliki beberapa tipe seperti Scoopy *fashion*, *sporty*, *prestige* hingga *stylish* sehingga para konsumen dapat menyesuaikan dengan selera mereka, salah satunya konsumen memilih Scoopy karena desain modelnya retro klasik mirip dengan Vespa dan sudah menggunakan teknologi modern sehingga dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan pembeli.

Pengaruh pada pembelian konsumen saat ini yaitu salah satunya faktor gaya hidup. Di Indonesia terdapat *style life* yang menggunakan sepeda motor dalam kehidupan sehari-hari. Sepeda motor membuat kehidupan sehari-hari orang lebih nyaman. Penggunaan gaya hidup yang cermat oleh pemasar dapat membantu mereka memahami perilaku konsumen. Perilaku konsumen terus berubah di kalangan konsumen memikirkan apa yang mereka kenakan setiap hari. [2] Gaya hidup adalah kehidupan seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya.

Faktor selanjutnya yaitu faktor citra merk menurut Kotler (2014:93) Citra merek adalah persepsi terhadap suatu merek yang ada di benak konsumen dan digambarkan oleh asosiasi merek. Citra Honda yang dikenal masyarakat yaitu unggul dalam membuat kendaraan, Hal ini dapat dijadikan acuan bagi masyarakat umum untuk mengetahui apakah ada perusahaan yang memiliki reputasi baik, reputasi merek yang baik dan mengeluarkan produk-produk berkualitas.

Faktor yang ketiga ialah faktor desain produk, desain produk juga mempengaruhi keputusan pembelian, desain Honda Scoopy menggunakan ukuran *velg* dengan 12 inci dan di balt dengan ban cukup tebal berukuran 100/90 untuk depan 110/90 untuk belakang, hal ini dapat menyebabkan efek mengayun pada saat berkendara. menurut [3] desain produk adalah kepaduan dan karakteristik ini mempengaruhi bagaimana produk terlihat, terasa untuk konsumen.

Penelitian ini dilakukan di bawah naungan Universitas Nusantara PGRI (UNP) Kediri. Lokasi penelitian dipilih di UNP Kediri di karenakan ada banyak mahasiswa yang mengendarai motor Honda Scoopy di lingkungan kampus. Selain itu, para mahasiswa tidak asing lagi dengan merek sepeda motor baru, kusus sepeda motor Honda Scoopy dan tujuan di lakukan penelitian ini untuk menelaah pengaruh gaya hidup, citra merek, desain produk atas keputusan pembelian motor honda scoopy

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh [4] Pengaruh citra merek, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada

motor honda bet. Kemudian penelitian yang dilakukan [5] gaya hidup, citra merek dan harga berdampak positif pada keputusan pembelian motor honda scoopy. Demikian pula penelitian dari [6] kualitas produk, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif secara parsial pada keputusan pembelian honda vario. Hasil uji koefisien menunjukkan variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian dan memberikan pengaruh sebesar 90,6% terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy.

Dengan mengacu latar belakang peneliti tertarik untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Scoopy meliputi: gaya hidup, citra merek dan desain produk sehingga peneliti mengambil judul “**ANALISIS GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY**” (Studi pada mahasiswa universitas nusantara PGRI Kediri).

METODE

Metode kuantitatif kausalitas pendekatan yang digunakan, untuk mengetahui berapa dampak variabel bebas (*independen*) yang memberikan pengaruh pada variabel terikat (*dependent*). Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri yang mengendarai motor Honda Scoopy dengan jumlah responden 40. Menggunakan teknik sampling yaitu *non probability sampling* dan teknik pendekatan sampelnya yaitu *accidental sampling*, kriteria yang digunakan yaitu mahasiswa yang menggunakan motor Honda Scoopy. Data primer yang digunakan yaitu berasal dari tanggapan responden berdasarkan pada kuesioner yang telah dibagikan pada mahasiswa yang memenuhi kriteria. Instrumen penelitian harus memenuhi persyaratan dalam uji valid dan reliabel supaya instrumen penelitian dapat dinyatakan layak dan baik untuk melanjutkan penelitian.

Uji Validitas

Variabel terjadi ketika ada kesamaan data pada titik waktu yang berbeda. *Instrument* reliabel adalah pengukuran obyek yang serupa dan hasilnya data serupa bila digunakan beberapa kali.

Variabel	Nomor hitung	R hitung	R table	Ket
Keputusan pembelian (Y)	1	0,684	0,312	Valid
	2	0,841	0,312	Valid
	3	0,841	0,312	Valid
	4	0,835	0,312	Valid
	5	0,816	0,312	Valid
	6	0,932	0,312	Valid
Gaya hidup (X1)	1	0,763	0,312	Valid
	2	0,834	0,312	Valid
	3	0,803	0,312	Valid
	4	0,863	0,312	Valid
	5	0,830	0,312	Valid
	6	0,966	0,312	Valid
Citra merek (X2)	1	0,908	0,312	Valid
	2	0,943	0,312	Valid
	3	0,937	0,312	Valid
	4	0,965	0,312	Valid
	5	0,942	0,312	Valid
	6	0,957	0,312	Valid
Desain produk (X3)	1	0,859	0,312	Valid
	2	0,900	0,312	Valid
	3	0,969	0,312	Valid
	4	0,770	0,312	Valid
	5	0,969	0,312	Valid
	6	0,912	0,312	Valid

Tabel 1, Hasil Uji Validitas

Uji Realibitas

Menurut (Sugiyono, 2017:173) ,Uji reliabilitas adalah suatu rentang dimana dilakukan pengukuran pada butir-butir uji reliabilitas secara bersama untuk seluruh pertanyaan.Uji reliabilitas menggunakan metode dikotomis, hasilnya dapat dilihat dari nilai yang sama dan data yang sama.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N item	Nilai r alpha tabel	Nilai r alpha hitung	Ket
1	Gaya Hidup	6	0,6	0,804	Reliabel
2	Citra Merek	6	0,6	0,820	Reliabel
3	Desain Produk	6	0,6	0,813	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	6	0,6	0,802	Reliabel

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Multikolonieritas

Tabel 3, Hasil Uji Multikolonieritas

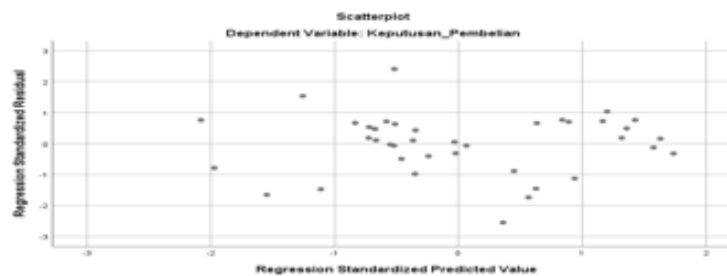
Model		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.586	3.326		-.778	.442		
	Gaya Hidup	.372	.159	.332	2.340	.025	.533	1.877
	Citra Merek	.179	.083	.229	2.167	.037	.956	1.046
	Desain_Produk	.552	.168	.458	3.285	.002	.550	1.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari Tabel 3, terlihat bahwa model regresi bebas dari bias multikolinearitas. Hal ini terlihat dari hitung VIF untuk semua variable bebas dalam penelitian ini tidak kurang dari 10. Toleransi untuk seluruh variable bebas tidak melebihi 0,1 atau 10%. Dari sini bisa di simpulkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas menyertai variable independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS versi 25

Dari Gambar 2, terlihat titik terdistribusi secara random di atas dan bawah garis 0 terhadap sumbu Y. Jadi diartikan model regresi layak di pakai.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5, Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.586	3.326		-.778	.442		
	Gaya Hidup	.372	.159	.332	2.340	.025	.533	1.877
	Citra Merek	.179	.083	.229	2.167	.037	.956	1.046
	Desain Produk	.552	.168	.458	3.285	.002	.550	1.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, maka persamaan regresi linier berganda disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$-2,586 + 0,372 X_1 + 0,179 X_2 + 0,552 X_3$$

Artinya:

- $\alpha = -2586$: Dengan asumsi variable gaya hidup (X_1), citra merek (X_2), dan desain produk (X_3) tidak mempunyai pengaruh ($=0$), variable keputusan pembelian (Y) adalah $-2,586$.
- $\beta_1 = 0,372$: Besarnya koefisien variable gaya hidup adalah $0,372$. Artinya setiap kenaikan variable gaya hidup yang meningkat tepat satuan akan meningkatkan keputusan pembelian.
- $\beta_2 = 0,179$: besarnya koefisien variable citra merek adalah $0,179$ diartikan setiap peningkatan variable citra merek secara positif naik 1 (satu) keputusan pembelian akan meningkat
- $\beta_3 = 0,552$: besarnya koefisien variable desain produk adalah sejumlah $0,552$ dapat diartikan setiap meningkatnya variable desain produk secara positif naik 1 (satu) satuan akan ada peningkatan pada keputusan pembelian

Uji Autokorelasi

Tabel 4, Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.583	2.81960	2.173

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek, Gaya Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dianalisis bahwa DW sebesar 2.173. Sedangkan DW tabelnya untuk tingkat $\alpha = 5\%$ dengan $n = 40$ dan $k = 3$ diperoleh nilai batas bawah (DU) 1,658 dan batas atas ($4 - DU = 4 - 1,6589 = 2,3411$). Pengambilan keputusannya yaitu jika DW terletak diantara DU dan ($4-DU$), maka hipotesis nol diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai DW (2,173) terletak diantara DU 1,6580 S/D $4-DU$ (2,3411), jadi hal ini menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi ini tidak terjadi autokorelasi.

Pengujian Hipotesis

Uji t (parsial)

Tabel 6, Hasil Uji t (parsial)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-2.586	3.326		-.778	.442		
	Gaya Hidup	.372	.159	.332	2.340	.025	.533	1.877
	Citra Merek	.179	.083	.229	2.167	.037	.956	1.046
	Desain_Produk	.552	.168	.458	3.285	.002	.550	1.817

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS versi 25

Maka diketahui bahwa:

1. Variabel Gaya Hidup (X1) Memperoleh nilai thitung sebanyak 2,340 sedangkan ttabel sebanyak 2,028 yg berarti thitung lebih besar berdasarkan ttabel & nilai signifikansi sebanyak $0,000 < 0,05$ yg di artikan bahwa H_0 ditolak & H_a diterima. Dengan demikian variable gaya hidup (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian(Y).
2. Variabel citra merek (X2) Didapatkan nilai thitung sebesar 2,167, ttabel sebesar 2,028, thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel Desain Produk (X3) Nilai thitung yang dihasilkan sebesar 3,285 dan ttabel sebesar 2,028. Artinya thitung lebih besar dari ttabel dengan nilai signifikansi $0,189 > 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, variabel desain produk (X3) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (simultan)

Tabel 7, Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.770	3	152.257	19.151	.000 ^b
	Residual	286.205	36	7.950		
Total		742.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain_Produk, Citra_Merek, Gaya_Hidup

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

output SPSS versi 25

Menurut hasil dari Tabel 7, bahwa nilai Fhitung adalah 19,151. Hal ini dibandingkan dengan Ftabel. Cara menentukan Ftabel adalah $df = (n-k-1)$, jadi $df (40-4-1) = 35$ (n adalah jumlah responden dan k jumlah variable bebas) dan hasil Ftabel adalah 2,87. Oleh karena itu, $F_{hitung} > F_{tabel}$ $19,151 > 2,860$, sehingga bisa dikatakan signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ berarti H_0 di tolak dan H_a diterima, sehingga gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan desain produk (X3) memiliki pengaruh simultan atau signifikan terhadap keputusan pembelian..

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8, Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.615	.583	2.81960	2.173

a. Predictors: (Constant), Desain_Produk, Citra_Merek, Gaya_Hidup

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 8 di atas, bahwa R-kuadrat adalah 0,583, atau 58,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (X1), citra merek (X2), dan ukuran desain produk (X3) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 58,3%. Artinya ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 41,7%, namun variabel-variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan .

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama memiliki pengaruh signifikan antara variable gaya hidup terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hasil uji Tabel 6 dapat dilihat variable gaya hidup (X1) mempunyai thitung sebesar 2340 dan ttabel 2028. Artinya thitung lebih kecil dari ttabel dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak H_a diterima. Oleh karena itu, variable gaya hidup [(X1) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya pola gaya hidup yang sudah ada sebelumnya dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Scoopy. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [5] menyatakan gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan pengaruh signifikan antar variable citra merek pada keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa PGRI Kediri Unniversitas Nusantara. Uji-t pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki thitung sebesar 2,167 dan t-tabel sebesar 2,028. Artinya thitung lebih besar dari t-tabel. Nilai signifikansi $0,037 < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Oleh karena itu, variabel citra merek (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian (Y) Semakin baik citra merek Honda Scoopy dilihat oleh mahasiswa, semakin baik keputusan pembelian mereka. Hal ini

menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dapat diperkuat penelitian yang dilakukan oleh [6] secara simultan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh signifikan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri. Uji t pada Tabel 6 menghasilkan bahwa variabel desain produk (X3) mempunyai thitung sebesar 3,285, sedangkan ttabel sebesar 2,028. Artinya thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian variabel Desain Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), hal tersebut dapat diartikan jika desain semakin baik akan menimbulkan keputusan konsumen untuk membeli produk yang mereka lihat. Desain produk motor Honda Scoopy mempunyai desain yang klasik, menarik, unik dengan tren warna masa kini yang terkesan mewah tentu menjadikan ketertarikan sendiri pada konsumen. Hal tersebut menjadikan mana pada desain produk ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperkuat penelitiannya yang dilakukan sebelumnya oleh [4] menyatakan desain produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian

Untuk hipotesis keempat mengartikan bahwa gaya hidup, citra merek, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tabel 7, nilai signifikansi uji adalah 19.151, lebih kecil dari tingkat signifikansi $0,000 < 0,000$. $0,000$. $0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika koefisien determinasi (Adjust R Square) adalah 0,583, maka 58,3% keputusan pembelian Honda Scoopy yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri dijelaskan oleh variabel gaya hidup, citra merek, dan desain produk, dan sisanya 41,0. 7%. , pengaruh pada variabel lain yang belum diselidiki. Hal ini sesuai dengan konsep Tjiptono (2011:25) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah pilihan perilaku dari dua alternatif atau lebih, dan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [6] menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Diketahui hasil uji t pada variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy. Dapat diartikan bahwa gaya hidup mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil uji yang diperoleh citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Artinya citra merek Scoopy berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji di peroleh gaya hidup, citra merek, desain produk secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian motor Scoopy..

SARAN

Bagi PT. AHM dianjurkan terus berinovasi agar motor Scoopy terus dan semakin menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia terutama di bagian citra merek dan desain produknya dibikin lebih menarik agar bisa lebih banyak menarik minat konsumen dan Karena ada variabel lainnya dalam penelitian ini sebesar 47,7% yang tidak diselidiki, maka hal ini dapat di gunakan melakukan penelitian lanjutan dengan cara memasukkan variabel lain dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Peter, Paul, Olson. perilaku konsumen dan strategi pemasaran. 9th ed. Jakarta: 2013.
- [2] Kotler, Keller. Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [3] Kotler, Keller. Marketing Management 14c VOL. 22. Pearson: 2012.
- [4] Lestari NKD, Ekowati S. Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. J Manaj Modal Insa Dan Bisnis 2020;1:137-45.
- [5] Pratama W. PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR Matic HONDA SCOOPY (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UMSU) 2021:6.
- [6] Prijati dan OY. Ody Yustiawan Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

- 2016;5:1–20.
- [7] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (pendekatan kuantitatif kualitatif dan R & D. Bandung: alfabeta; 2017.