

## **PENGARUH DESAIN, GAYA HIDUP, DAN KELOMPOK ACUAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY**

(Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

**Reni Febriyanti**

Program Studi S1 Manajemen

Universitas Putra Bangsa

Email : [renifebri283@gmail.com](mailto:renifebri283@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari desain, gaya hidup dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian dan pengguna sepeda motor Honda Scoopy. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dengan metode *purposive sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi berganda dengan program *SPSS for windows 25*. Hasil penelitian ini menunjukkan desain, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Scoopy sebesar 69,074. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,674 artinya sebesar 67,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel desain, gaya hidup dan kelompok acuan, sedangkan sebesar 63,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: Desain, Gaya Hidup dan Kelompok Acuan dan Keputusan Pembelian

### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the influence of design, lifestyle and reference groups on purchasing decisions. The population in this study are people in Kebumen Regency who have made purchases and users of Honda Scoopy motorcycles. The sample of this research is 100 people with purposive sampling method. The method used in this study is a quantitative method. Data analysis used multiple regression analysis with SPSS for windows 25 program. The results of this study showed design, lifestyle and reference group had a significant effect on purchasing decisions for Honda Scoopy motorcycle users of 69,074. The results of this test show that the Adjusted R Square value of 0.674 means that 67.4% of the purchasing decision variables can be explained by design variables, lifestyle and reference groups, while 63.2% can be explained by other variables that are not in this research model.*

*Keywords: Design, Lifestyle and Reference Group and Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Masyarakat kian konsumtif akan kebutuhan transportasi untuk mendukung mobilitas mereka, baik itu transportasi pribadi atau umum. Banyak hal yang menyebabkan masyarakat memilih sepeda motor dibandingkan kendaraan lain.

Hal terpenting orang memilih motor adalah sebagai alat transportasi yang sangat membantu, terutama untuk keadaan kota besar yang umumnya macet dengan menggunakan motor dapat menghemat waktu dan biaya bensin yang dikeluarkan untuk sekali berkendara. Pasar

sepeda motor pada beberapa merek anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), memiliki beberapa produsen yang pangsa pasar di Indonesia sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, (<https://www.aisi.or.id>).

PT Astra Honda Motor yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati oleh konsumen.

**Tabel I - 1**  
**Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017-2019**

Brand	Penjualan Unit		
	2017	2018	2019
Honda	4.385.888	4.759.202	4.910.688
Yamaha	1.348.211	1.455.088	1.434.217
Suzuki	78.637	89.508	71.861
Kawasaki	72.191	78.982	69.766
TVS	1.176	331	898

Sumber: Kumparan.com

Dari data diatas menggambarkan bahwa adanya peningkatan pengguna sepeda motor matic honda dari tahun 2017-2019 perusahaan sepeda motor yang memiliki penjualan paling besar dipasar domestic yaitu Honda yang berada di urutan pertama.

Penjualan sepeda motor matic terbesar di Indonesia masih di kuasai oleh sepeda motor merek Honda, berikut data penjualan lima jenis sepeda motor matik yang paling dominan di Indonesia tahun 2018-2020 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel I - 2**  
**Top Brand Index Award 2018-2020**

No	Brand	TBI 2018
1	Honda Beat	28.6%
2	Honda Vario	27.2%
3	Yamaha Mio	22.2%
4	Honda Scoopy	7.6%
5	Honda Pcx	1.9%

Sumber: topbrand-award

Berdasarkan data Top Brand Index diatas, bahwa presentase brand Honda Scoopy di tahun 2018 sebesar 7.6%, tahun 2019 mengalami kenaikan 9.1% selanjutnya di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 8.9%.

Untuk menghadapi persaingan penjualan sepeda motor matic, Honda mengeluarkan sepeda motor matic merek Scoopy. Adanya strategi-strategi yang direncanakan oleh pihak perusahaan mengakibatkan scoopy makin eksis dan memiliki banyak peminat. Desain Scoopy selalu menawarkan kesan kombinasi nilai klasik atau retro dibandingkan dengan desain merek lain seperti Beat dan Vario. Sepeda motor ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2010.

**Tabel I - 3**  
**Mini Riset Jenis Motor Honda yang diminati**

NO	Jenis Motor Honda	Total Peminat	Presentase
1.	Vario	3	17,6%
2.	Beat	3	17,6%
3.	Scoopy	11	64,7%
4.	Supra	0	0%
5.	Genio	0	0%
6.	Lainnya	0	0%
<b>Jumlah</b>		<b>17</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan data Mini Riset di atas diketahui bahwa sebanyak 17,6% memilih Vario sebanyak 17,6% memilih Beat dan 64,7% memilih Scoopy. Untuk jenis Motor Honda Supra, Genio dan lainnya tidak ada yang memilih. Maka dari itu peneliti tertarik dan memilih jenis motor Honda Scoopy untuk dijadikan Objek Penelitian.

**Tabel I - 4**  
**Hasil Mini Riset Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy**

No	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	Desain	28	70%
2	Gaya Hidup	8	20%
3	Kelompok Acuan	4	10%
<b>Jumlah</b>		<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer 2021

Berdasarkan wawancara terhadap 40 konsumen yang melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy 28 menjawab alasan pembelian Sepeda Motor Scoopy dikarenakan desain dari Scoopy, 8 konsumen menjawab karena gaya hidup, 4 konsumen menjawab karena kelompok acuan yang menjadi alasan pembelian Sepeda Motor Scoopy.

Dihadirkannya Sepeda Motor Honda Scoopy dengan beragam tampilan dan keunggulannya masing-masing, juga mendukung gaya hidup penggunanya sebagai teman berkendara terbaik dengan performa dan

kenyamanan berkendara yang menyenangkan. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010).

Kelompok acuan juga dapat mendorong timbulnya trend baru dalam masyarakat melalui pemberian informasi dan pengalaman. Seperti saat ini dimana masyarakat Indonesia begitu antusias mengikuti trend masa kini fenomena ini kebanyakan melanda terutama untuk kalangan anak muda, khususnya motor honda Scoopy sudah seperti fashion yang bila mana sudah memakainya bisa dikatakan gaul atau mengikutin trend masa kini sehingga dapat membentuk persepsi gaya hidup modern. Dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Haryogi, Sri: 2015) menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Keputusan pembelian di pengaruhi oleh desain, gaya hidup, kelompok acuan. Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy.
3. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain, gaya hidup, kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Scoopy.

#### **KAJIAN PUSTAKA**

##### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang konsumen melibatkan keyakinan konsumen pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, 2008:485 (dalam Dermawan Sandro,2015) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih konsumen pada pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler,2004 (dalam Mongi et al,2013) adalah:

- a. Kebutuhan suatu produk
- b. Keinginan suatu produk
- c. Kemantapan akan kualitas suatu produk
- d. Informasi dan sumber-sumber berkaitan

##### **Desain**

Kotler, Philip & Kevin (2013) menyatakan bahwa desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan,

rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptiono (2015) menyatakan bahwa desain produk adalah produk yang dipasarkan berdasarkan kualitas produk akhir yang disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan. Berdasarkan kedua pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan desain produk adalah keseluruhan fitur yang disediakan oleh produsen yang dipasarkan dan disesuaikan dengan spesifikasi yang dikehendaki oleh pelanggan.

Indikator dari desain menurut Pahlevi (2017) sebagai berikut:

##### 1. Model terbaru

Kecenderungan untuk mengikuti gaya tertentu yang sedang digemari pada saat tertentu dan akan berlaku dalam jangka waktu tertentu.

##### 2. Variasi desain

Keberagaman desain pada sebuah produk yang meliputi warna dan model.

##### 3. Desain mengikuti tren

Suatu desain yang sedang disukai atau digunakan oleh sebagian masyarakat pada saat tertentu.

##### 4. Ergonomis

Sebuah produk yang memiliki kenyamanan pada saat dipakai dan digunakan konsumen.

##### **Gaya Hidup**

Menurut Widjaja 2009:40 dalam (Tengku Putri Lindung Bulan dkk, 2019) gaya hidup adalah perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk aktivitas, minat dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. Pengertian gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat.

Menurut Wicaksono, Arief 2018 terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut:

a. Kegiatan (Activity) adalah tindakan nyata konsumen dalam sehari-hari seperti menonton suatu medium, berbelanja di toko, atau menceritakan kepada tetangga mengenai pelayanan yang baru. Misalnya pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, liburan, hiburan, komunitas, belanja, olahraga.

b. Minat (Interest) adalah objek peristiwa, atau topik dalam tingkat kegairahan yang menyertai perhatian khusus maupun terus menerus kepadanya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran, dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut. Minat merupakan apa yang konsumen anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan factor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Misalnya keluarga, rumah, pekerjaan, komunitas, rekreasi, makanan, media, prestasi.

##### c. Opini (Opinion)

Adalah pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran,

harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbang konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternative, misalnya masalah sosial, politik, ekonomi, bisnis, pendidikan, budaya, masa depan.

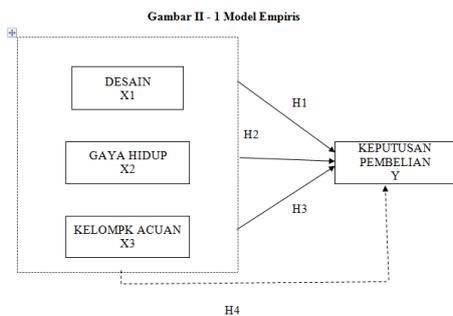
**Kelompok Acuan**

Menurut Sumarwan dalam prambudi (2015:283) kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standart dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Sedangkan menurut Kotler dalam Prambudi (2015:283) menjelaskan bahwa kelompok referensi adalah seseorang yang emiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

Menurut Engel (1995) dalam Haryogi dan Sri (2015) indikator kelompok acuan yaitu:

- a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk
- b. Kredibilitas kelompok acuan
- c. Pengalaman dari kelompok acuan
- d. Keaktifan kelompok acuan
- e. Daya Tarik kelompok acuan

**MODEL EMPIRIS**



Hipotesis bisa diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan dalam penelitian, hingga terbukti melalui data yang terkumpul, dan mengacu pada landasan teori yang ada. Hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1 : Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy.  
 H2 : Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy.  
 H3 : Kelompok Acuan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy.  
 H4 : Desain, Gaya Hidup, Kelompok Acuan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Scoopy.

**METODE**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan dan melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Sedangkan untuk sampelnya

penulis mengambil 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Observasi, (2) Wawancara, (3) Sudi Pustaka, dan (4) Kuisisioner (angket). Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 25.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik meliputi: (1) Uji Validitas Dan (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Analisis Regresi Linear Berganda (5) Uji Hipotesis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Statistik**

**Uji Validitas**

**Tabel IV- 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Desain**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Desain	1	0,543	0,196	0,000	Valid
	2	0,710	0,196	0,000	Valid
	3	0,798	0,196	0,000	Valid
	4	0,729	0,196	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel IV-1 hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument kualitas produk dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,1966). Hal tersebut menunjukkan bahwa keenam butir pernyataan yang digunakan dalam variabel desain pada kuesioner dinyatakan valid (asli).

**Tabel IV- 2**  
**Hasil Uji Validitas Gaya Hidup**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Gaya hidup	1	0,622	0,196	0,000	Valid
	2	0,818	0,196	0,000	Valid
	3	0,793	0,196	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah,2022.

Berdasarkan Tabel IV-3 hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument Gaya Hidup dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,1966). Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat butir pernyataan yang digunakan dalam variabel Gaya Hidup pada kuesioner dinyatakan valid (asli).

**Tabel IV- 3**  
**Uji Validitas Variabel Kelompok Acuan**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Kelompok acuan	1	0,497	0,196	0,000	Valid
	2	0,506	0,196	0,000	Valid
	3	0,702	0,196	0,000	Valid
	4	0,799	0,196	0,000	Valid
	5	0,737	0,196	0,000	Valid

Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel IV-4 hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument kelompok acuan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel (0,1966). Hal

tersebut menunjukkan bahwa keempat butir pernyataan yang digunakan dalam variabel Kelompok Acuan pada kuesioner dinyatakan valid (asli)

**Tabel IV- 4**  
**Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Variabel	Butir	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Signifikansi	Ket
Keputusan pembelian	1	0,604	0,196	0,000	Valid
	2	0,849	0,196	0,000	Valid
	3	0,769	0,196	0,000	Valid
	4	0,853	0,196	0,000	Valid

Berdasarkan Tabel IV-4 hasil validitas menunjukkan bahwa semua instrument Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub> (0,1966). Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat butir pernyataan yang digunakan dalam variabel Keputusan Pembelian pada kuesioner dinyatakan valid (asli).

**Uji Reliabilitas**

**Tabel IV- 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	r <sub>kritis</sub>	Cronbach's Alpha	Keterangan
Desain	0,60	0,632	Reliabel
Gaya Hidup	0,60	0,607	Reliabel
Kelompok Acuan	0,60	0,645	Reliabel
Keputusan pembelian	0,60	0,758	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Tabel IV-5 dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari batas penerimaan yaitu 0,70.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel IV- 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

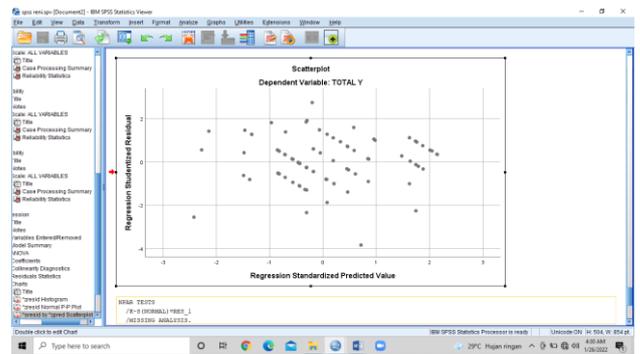
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
	(Constant)	
Desain	0,770	1,299
Gaya Hidup	0,784	1,276
Kelompok Acuan	0,924	1,082

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2022.

**Uji Heterokedastisitas**

**Gambar IV- 1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

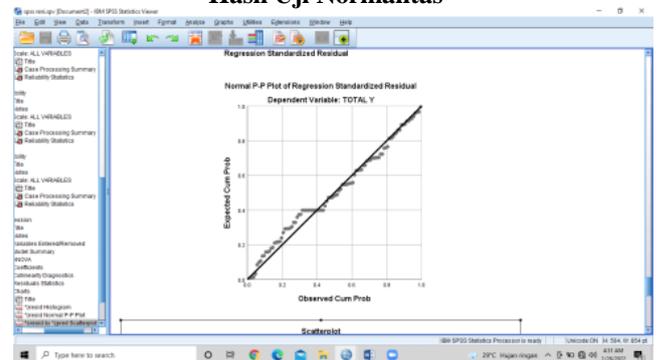


Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Gambar IV-1 menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Uji Normalitas**

**Gambar IV- 2**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : data primer diolah, 2022.

Berdasarkan Gambar IV-2, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka model regresi pada penelitian ini memenuhi uji asumsi normalitas.

**Tabel IV - 11**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Understandardized Coefficient	Standardized Coefficients	sig		
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	-886	1,032		-,859	,393
Desain	,721	,070	,674	10,305	,000
Gaya Hidup	,181	,082	,143	2,203	,030
Kelompok Acuan	,191	,057	,201	3,364	,001

a. Dependent variabel: Keputusan pembelian

**Tabel IV - 12**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Understandardized Coefficient	Standardized Coefficients	sig		
	B	Std.Error	Beta	t	
(Constant)	-886	1,032		-,859	,393
Desain	,721	,070	,674	10,305	,000
Gaya Hidup	,181	,082	,143	2,203	,030
Kelompok Acuan	,191	,057	,201	3,364	,001

a. Dependent variabel: Keputusan pembelian

**Tabel IV - 13**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	193.921	3	64.640	69.074	.000 <sup>b</sup>
	Residual	89.839	96	.936		
	Total	283.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Desain, Gaya Hidup, Kelompok Acuan  
Sumber: Data primer diolah, 2022

**Tabel IV - 14**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.683	.674	967

a. Predictors: (Constant), desain, gaya hidup, kelompok acuan.  
b. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

## Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (desain, gaya hidup dan kelompok acuan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian  
Pengujian Hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel desain (X1) sebesar  $0,030 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $2,203 >$  ttabel sebesar  $1,661$ .

3. Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel desain (X1) sebesar  $0,001 < 0,05$  dan hasil perhitungan diperoleh angka thitung sebesar  $3,364 >$  ttabel sebesar  $1,661$ .

4. Pengaruh Desain, Gaya Hidup, dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis kelima dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel desain, gaya hidup, dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji f nilai diperoleh nilai Fhitung

sebesar  $69.640 > f_{tabel} 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel desain, gaya hidup dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh Desain, Gaya Hidup, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Scoopy dengan responden 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
3. Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy
4. Desain, Gaya Hidup, dan Kelompok Acuan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bulan, T. P. L., Rizal, M., & Akbar, W. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorser Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 10(2).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hadi, Sutrisno. 2004. Metodologi Research. Yogyakarta: Andi
- Husein, Umar. 2010. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14th edition. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Pramudi, R. Y. (2015). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal. Jurnal riset ekonomi dan manajemen, 15(2), 280-301.
- Pahlevi, A. S., & Sutopo, S. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang). Diponegoro Journal of Management, 6(1), 265-277.
- Prakoso, H. W., & Iriani, S. S. (2015). Pengaruh kualitas produk dan kelompok acuan terhadap keputusan pembelian sepeda motor suzuki satria f150. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 15(2), 262-279.
- Rahmat, Abdulah. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. Jurnal Manajemen, Vol XXI, No 03
- Sandro, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Mobil MPV Merek Toyota Innova di Semarang. Jurnal Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Sangadji, E.M., dan Sopiiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono.2006.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.Bandung:Alfabeta.
- Siagian, D., dan Sugiarto, 2006, Metode Statistika, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Stategi Pemasaran. Yogyakarta: Cv. Andi.
- Tabelessy, W. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Ambon. Soso-Q: Jurnal Manajemen, 8(1).
- Wicaksono, A., Suharyono, S., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh International Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Iphone Di Indocell Malang). Jurnal Administrasi Bisnis, 57(2), 170-179.
- Yamit, Zulian. (2003). "Manajemen Produksi Dan Operasi". Edisi Kedua. Yogyakarta: FE UII.