ARTIKEL

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *SCOOTER MATIC* DITINJAU DARI GAYA HIDUP GENERASI MILENIAL

Oleh:

RINDA FITRIANI

14.1.02.02.0144

Dibimbingoleh :

1. **Gesty Ernestivita., M.M**
2. **Ema Nurzainul H., M.M**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2018

ArtikelSkripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURATPERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: Rinda Fitriani
NPM	: 14.1.02.02.0144
Telepun/HP	: 085887760040
Alamat Surel (Email)	: Rindafiriani794@gmail.com
Judul Artikel	: Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Scooter Matic* Ditinjau Dari Gaya Hidup Generasi Milenial
Fakultas – Program Studi	: FE/Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. K.H Ahmad Dahlan No. 78 Mojoroto, Kediri, Jawa Timur

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme ;

b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 06 Agustus 2018
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Gesty Ernestivita., M.M NIP / NIDN. 0720059101	Ema Nurzainul H., M.M NIP / NIDN. 0727127801	Rinda Fitriani NPM. 14.1.02.02.0144

Rinda Fitriani | 14.1.02.02.0144
FE - Manajemen
simki.unpkediri.ac.id
ii | |

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *SCOOTER MATIC* DITINJAU DARI GAYA HIDUP GENERASI MILENIAL

RINDA FITRIANI
NPM : 14.1.02.02.0144

Fakultas Ekonomi – Program Studi Manajemen
Riendafitriani@yahoo.com
Dosen Pembimbing I : Gesty Ernestivitas., M.M
Dosen Pembimbing II : Ema Nurzainul H., M.M
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi bahwa gaya hidup yang semakin berubah mengakibatkan perubahan terhadap selera masing-masing individu, sehingga dalam pemilihan sepeda motor pun harus sesuai dengan gaya hidupnya. Dengan mengetahui berbagai faktor gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*, maka inovasi yang dilakukan terhadap produk dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen. Penelitian ini untuk menganalisis (1) pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*, (2) pengaruh minat terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*, (3) pengaruh opini terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*,(4) pengaruh gaya hidup tehadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic.*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian adalah seluruh generasi milenial di desa Panggul Trenggalek dengan jumlah sampel 40 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik kausalitas. Alat analisa yang digunakan yaitu Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis dengan Bantuan *SPSS For Windows Versi 23.*

Hasil dari penelitian ini adalah (1) aktivitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*, (2) minat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*, (3) opini secara parsial berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian sepeda motor *sooter matic*, (4) gaya hidup (*activity*, *interest*, *opinion*) secara simultan berpengaruh sigifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*.

Kata Kunci : Aktivitas, Minat, Opini, Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cederung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi ynag memadai. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang semakin tinggi telah membuka jalan masuknya para produsen sepeda motor ke pasar Indonesia sehigga terjadi persaingan yang ketat antar para produsen sepeda motor. Pesatnya pertumbuhan sepeda motor di Indonesia dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar negeri yang rata-rata berasal dari Jepang, Cina, Eropa dan India. Berdasarkan informasi dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), terdapat beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar di Indonesia yang sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki (https://edosuryanto.wordpress.com)

Jenis sepeda motor pada dasarnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu motor bebek, *scooter matic*dan motor *sport*. Kehadiran sepeda motor sangat membantu mayarakat untuk lebih menghemat waktu dan mempermudah perjalanan. Denga menggunakan sepeda motor dalam jarak jauh akan sangat menghemat pengeluaran karena 1 liter bensin dapat digunakan untuk perjalanan 60 km atau lebih. Banyak faktor yang akan dipertimbangkan oleh masyarakat dalam memilih saran transportasi yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, sepeda motor *scooter matic* menjadi salah satu jenis sepeda motor yang saat ini sedang digandrungi oleh remaja maupu orang tua (htpps://m.detik.com), karena *scooter matic* lebih praktis tidak perlu memperhitungkan pemindahan gigi atau perseneling, *scooter matic* juga memiliki desain yang dapat membuat pengendara lebih nyaman saat memakainya, dapat membawa muatan lebih banyak dan perawatannya juga mudah.

Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Setiadi, 2008:15). Keputusan pembelian tidak terlepas dari gaya hidup seseorang yang ingin melakukan pembelian produk bermanfaat dan mempunyai kualitas baik.Keanekaragaman

konsumen dalam memenuhi kebutuhan dapat dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yaitu aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan dalam memenuhi kebutuhannya seperti halnya pekerjaan, hobi, belanja dan minat terhadap sesuatu yang di inginkan, serta pendapat seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ii mendukung teori yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2008:170) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam keadaan psikografisnya. Gaya hidup melibatkan pengukuran dimensi AIO yaitu activities/ kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), interest/ minat (makanan, pakaian, keluarga, rekreasi), opinion/ opini (diri sendiri, masalah sosial, bisnis, produk).

Gaya hidup merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi tindakan konsumen khususnya geerasi milenial dalam melakukan pembelian. Generasi milenial merupakan generasi muda yang lahir awal tahun 1980-an hingga awal tahun 2000-an (htpps://id.m.wikipedia.org). Generasi milenial memiliki pemikiran yang terbuka dan juga memiliki rasa percaya diri yang bagus, optimis, mudah beradaptasi, lebih selektif dalam membeli suatu produk, mereka kini lebih mengikuti *trend* yang umum, gaya modern menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen saat membeli sepeda motor tetapi mereka juga meyesuaikan dengan kodisi keuangan mereka, dimana jika orang tua atau generasi milenial tersebut berpenghasilan menengah kebawah mereka cederung memilih sepeda motor sebagai pilihat alat transportasi, sedangkan yang berpenghasilan menengah keatas mereka lebig memilih membeli mobil karena adanya gengsi dari dirinya dan lingkungannya.

Pengamatan yang dilakukan penulis selam kurang lebih satu jam di desa Panggul Trenggalek hampir semua orang yang lewat dijalan raya menggunakan *scooter matic*, dari semua pengguna *scooter matic* kebanyakan penggunanya generasi milenial. Ini menunjukkan adanya

perubahan gaya hidup generasi milenial terhadap pembelian sepeda motor yang mana mereks lebih memilih *scooter matic* dibandingkan dengan sepeda motor lainnya.Dengan adanya penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk membeuat penelitian karya tulis ilmiah dengan judul **"Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Scooter Matic* Ditinjau dari Gaya Hidup Generasi Milenial"**

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu (1) apakah aktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic?* (2) apakah minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic?* (3) apakah opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic?* (4) apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic?*

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis (1) pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* (2) pengaruh minat terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* (3) pengaruh opini terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* (4) pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*.

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenispenelitian yang digunakandalampenelitiainiadalahkausalitas. MenurutSugiyono (2012:37) penelitiankausalitasadalahpenelitian yang bersifatsebabakibat. Dalampenelitianiniterdapatvariabelindependen (variabel yang mempengaruhi) danvariabeldependen (variabel yang dipengaruhi).

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatandalampeneltianiniadalahpendekatankuantitatif. Pendekatankuatitatifadalahpenelitian yang menggunakansertamenyajikan data dalambentukangka-angkadandianalisismenggukanstatistik.

C. Tempat Penelitian

Penelitianiniberlokasi di desaPanggulKabupatenTrenggalek.

D. Waktu Penelitian

WaktudalampenelitianinidilaksanakanpadabulanMaretsamaidenganbulanJuni 2018.

E. Populasi

MenurutSugiyono (2015:80) populasiadalahwilayahgeneralisasiyagterdiridariobyekdansubyek yang memilikikualitasdankarakteristittertentu yang ditetapkanolehpeneliti yang kemudianditarikkesimpulan**.** Populasidalampenelitianiniadalahseluruhgenerasimilenial yang menggunakan*scooter matic*yang ada di DesaPanggulTrenggalek.

F. Sampel

Sampelmerupakanbagiandarijumlahkarakteristik yang dimilikiolehpopulasi (Sugiyono, 2015:81). Penentuanjumlahsampelpenelitianberpedomanpadapendapat Roscoe dalambukuSugiyono (2011:90) biladalampenelitianakanmelakukananalisis multivariate (korelasiatauregresigandamisalnya), makajumlahanggota minimal 10 kali darijumlahvariabel yang diteliti. Jumlahdarivariabeldependendan independendalampenelitianiniadalah 4, makaanggotasampel yang digunakan10x4 = 40 generasimilenial di desaPanggulTrenggalek.

G. InstrumenPenelitiandanTeknikPengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2010:203) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih udah diolah. Instrumendalampenelitianiniberupakuesioneratauangketdalambentuk*skalalikert* yang kemudiaakandijawabolehresponden.

1. UjiValiditas

   Ujivaliditasadalahalat yang digunakanuntukmengukur valid tidaknyakuesioner. Ujicobaistrumenpenelitiandilakukanpada 40 respondensehinggar$_{tabel}$sebesar 0,312.

Jumlahpernyataandalamujicobainstrumensebanyak 26 butir. Hasilskorbutirperyataanuntukkeputusanpembelian, aktivitas, minat, danopinidianalisismenggunakan*SPSS For Windows Versi 23.*

2. Uji Reliabilitas

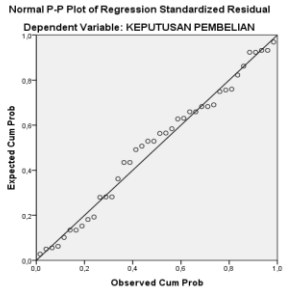
MenurutGhizali (2011:133) reliabilitasadalahalatuntukmengukursuatukusioner yang merupakanindikatordarivariabel. Dalampenelitianinimenggunakanujistatistik*Cronbach Alpha.*Suatuvariabeldikatakanreliabeljikamemberikannilai*Cronbach Alpha* > 0,60.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan grafik *probability*di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dan berada disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

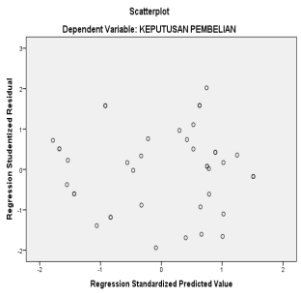
b. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	AKTIVITAS	,479	2,086
	MINAT	,438	2,284
	OPINI	,486	2,056

Sumber : data diolah 2018

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel aktivitas, minat dan opini memiliki nilai *tolerance* ≥ 0,10 dan nilai VIF ≤ 10. Dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas



Sumber :data diolah 2018

Gambar di atas menunjukkan titik-titik

menyebar secara acak tidak membentuk pola serta berada di atas nol dan di bawah nol pada titik Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,151

Sumber : data diolah 2018

Nilai durbin watson (dw) sebesar 2,151. Pembanding menggunakan nilai sigmifikan 5%, jumlah sampel 40 (n) dan jumlah variabel independen 4 (k=4), maka pada tabel dw akan didapat nilai du (3,40)= 1,66 kurang dari 4-du = 4-1,66 = 2,34, atau dapat dilihat pada tabel diats menunjukkan du<dw<4-du atau 1,66<2,151<2,34 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam penelitian ini.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	2,612	2,380
	AKTIVITAS	,371	,130
	MINAT	,403	,141
	OPINI	,384	,113

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4}$$

$$\mathbf{Y = 2{,}612 + 0{,}371\ (X_1) + 0{,}403\ (X_2) + 0{,}384\ (X_3)}$$

Berdasarkan hasil regresi diatas, didapatkan hasil sebagai berikut:

a. a = 2,612 artinya apabila aktivitas (X_1), minat (X_2) da opini (X_3) memiliki nilai 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 2,612.

b. X_1 = 0,371 artinya bahwa setiap peningkatan aktivitas secara positif naik 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,371 apabila variabel lainnya konstan.

c. X_2 = 0,403 artinya bahwa setiap peningkatan minat secara positif naik 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,403 apabila variabel lainnya konstan.

d. X_3 = 0,384 artinya bahwa setiap peningkatan opini secara positif naik 1 satuan akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,384 apabila variabel lainnya konstan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,890[a]	,792	,775	1,685	2,151

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas nilai Adjusted R-Square 0,775 hal ini menunjukkan besarnya variabel aktivitas (X_1), minat (X_2) dan opini (X_3) dalam menjelaskan Y (keputusan pembelian) adalah 77,5%. Berarti masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 22,5% tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,612	2,380		1,097	,280
	AKTIVITAS	,371	,130	,314	2,861	,007
	MINAT	,403	,141	,327	2,851	,007
	OPINI	,384	,113	,369	3,390	,002

Sumber : data diolah 2018

Berikut ini adalah penjelasan mengenai pegaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen:

a) Untuk variabel aktivitas (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,861 > t_{tabel} (α/3;36) = 2,434 atau nilai sig. = 0,007 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel aktivitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Untuk variabel minat (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,851 > t_{tabel} (α/3;36) = 2,434 atau nilai sig. = 0,007 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Untuk variabel opini (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,390 > t_{tabel} (α/3;36) = 2,434 atau nilai sig. = 0,002 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389,823	3	129,941	45,782	,000[b]
	Residual	102,177	36	2,838		
	Total	492,000	39			

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahuibahwa nilai F_{hitung} diperoleh sebesar 45,782 > F_{tabel} (3,36) = 2,866 atau nilai sig. = 0,000 < 0,05 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel aktivitas (X_1), minat (X_2) dan opini (X_3), secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Aktivitas terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh signifikan aktivitas terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,861 > t_{tabell} (α/3;36)=2,434 atau ilai sig.= 0,007 < 0,05. Hasil uji t diperkuat dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel aktivitas dengan rata-rata 3,94 sehingga dikategorikan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) dalam judul "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor

Honda Beat di Pekan Baru", aktivitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Minat terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh signifikan minat terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 2,851 > t_{tabell} (α/3;36)=2,434 atau ilai sig.= 0,007 < 0,05. Hasil uji t diperkuat dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel minat dengan rata-rata 3,88 sehingga dikategorikan baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2014) dalam judul "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Pekan Baru", minat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Opini terhadap Keputusan Pembelian

Terdapat pengaruh signifikan opini terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3,390 > t_{tabell} (α/3;36)=2,434 atau ilai sig.= 0,002 < 0,05. Hasil uji t diperkuat dengan deskripsi jawaban responden terhadap variabel opini dengan rata-rata 3,74 sehingga dikategorikan baik.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Risnawati dan Hasbi (2015) dalam judul " Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelain Produk Revlon", bahwa opini berpengaruhsignifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara simultan variabel aktivitas, minat dan opini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasakan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} 45,782 >

F_{tabel} (3,36)= 2,866 atau nilai sig.= 0,000<0,05 yang artinya H_0 ditolak H_a diterima, sehingga dapat dikataka bahwa variabel aktivitas (X_1), minat (X_2) dan opini (X_3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

Dari penelitian ini diperoleh hasil nilai Adjusted R-Square = 0,775 hal ini menunjukkan besarnya variabel aktivitas (X_1), minat (X_2) dan opini (X_3) dalam menjelaskan variabel Y (keputusan pembelian) adalah 77,5%. Berarti masih ada variabel lai yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 22,5%, seperti harga, citra merek, kualitas produk, tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitia dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel aktivitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* pada generasi mileial di desa Panggul Trenggalek.
2. Variabel minat secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* pada generasi mileial di desa Panggul Trenggalek.
3. Variabel opini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* pada generasi mileial di desa Panggul Trenggalek.
4. Variabel gaya hidup secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic* pada generasi mileial di desa Panggul Trenggalek.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Dalam peningkatan keputusan pembelian perlu adanya faktor pendukug yang penting antara lain

gaya hidup yang mana faktor tersebut dapat menjadi dasar proses keputusan pembelian, karena itu keputusan pembelian sangat diinginkan baik dari pihak perusahaan maupun konsumen.

2. Implikasi Praktis
   a. Memberikan masukan dan bahan pertimbangan pada perusahaan sepeda motor *scooter matic* guna membenagu strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang mengharuskan perusahaan memiliki strategi terbaik agar dapat bertahan.
   b. Sebagai bahan informasi dalam mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup (*activities, interst, minat*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor *scooter matic*.

C. Saran

1. Bagi Perusahaan
   a. Perusahaan harus melakukan inovasi-inovasi terhadap model sepeda motor *scooter matic* atau juga dapat menambah fitur-fitur yang terbaru agar menarik minat konsumen dan juga sesuai dengan kebutuha konsumen .
   b. Pihak perusahaan sebaiknya membuat iklan yang inovatif dan kreatif serta gencar melakukan iklan melalui media televisi dengan begitu informasinya dapat tersampaikan dengan baik kepeda konsumen karena calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulan-keunggulan.

V. Daftar Pustaka

Aresa, Della. 2012. *Pengaruh Gaya Hiudp Repurgcahse Intention.* Skripsi. Depok. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Program Studi

Ilmu Administrasi Niaga Depok, Universitas Indonesia. Tersedia: https://lib.ui.ac.id. Di unduh 30 Oktober 2017 pukul 19.00.

Kaharu, Debora. 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Jurnal (Online). Tersedia: https://ejournal.stiesia.ac.id. Di unduh pada tanggal 30 Oktober 2017 pukul 19.00.

Kotler Dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1, Jakarta: PT Indeks Gramedia Group.

Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, jilid 1, Jakarta: Erlangga.

Rahmawati dan Hasbi. 2015. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Revlon (Studi Pada Remaja Perempuan Kota Bogor*). E-Proceeding Of Management, Jurnal (*Online*). Tersedia: https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id. Di unduh pada tanggal 30 Oktober 2017 pada pukul 19.00.

Prasetyo, Mochamad Dwi. 2015. *Analisis Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda*. Skripsi. Kediri. Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Purbi dan Nuril Huda. 2015. *Pengaruh Eksternal, Internal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Banjaramasin*. Wawasan Manajemen, Jurnal (*Online*). Tersedia: https://jwm.ulm.ac.id. Di unduh pada tanggal 24 April 2018 pukul 15.00.

Putra, Indra Mandala. 2014. *Analisis Pengaruh Gaya Hidup Terhadap*

Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Pekanbaru. Jom FEKON, Jurnal (Online). Tersedia:https://jom.unri.ac.id. Di unduh pada tanggal 17 November 2017 pukul 19.00.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Cetakan ke 22, Bandung Alfabet.

Yunita, Yessy Artanti. 2014. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto*. Jurnal Ilmu Manajemen, Jurnal (*Online*). Tersedia: htpps://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id. Di unduh pada tanggal 30 Oktober 2017 puku 19.00.

Website:

Wendy, Dwi. 2017. *Estimasi Data Penjualan 10 Motor Terlaris Bulan Juni 2017*. Tersedia: https://motorbloginfo.wordpress.com. Di unduh pada tanggal 17 Oktober 2017.

Milenial.2018. https://id.m.wikipedia.org.Di unduhpadatanggal 11 Juli 2018.

Radiansyah, Rangga. 2018. *Motor Bebek Masih Eksis*.Tersedia: https://m.detik.com. Di unduh pada tanggal 2 Mei 2018.

Rusyanto, Edo. 2015. *Penguasa Pangsa Pasar Motor Selama Puluhan Tahun*. Tersedia: https://edorusyanto.wordpress.com. Di unduh pada tanggal 17 Oktober 2017.