
**PENGARUH GAYA HIDUP, DESAIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPEDA MOTORMEREK SCOOPY**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika)

Mizroatul Husna,¹⁾ Sulaeman²⁾, Ma'ruf Al-gifari³⁾
^{1,2,3} PS Manajemen, (Mataram), (Indonesia)

History Article

Article history:

Received Month xx,
Year
Approved Month xx,
Year

Keywords:

Gaya hidup, desain,
citra merk, keputusan
pembelian

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of lifestyle, design and brand image on purchasing decisions for Scoopy brand motorbikes. This research uses quantitative methods with a sample size of 100 people. The results in this study prove that the Lifestyle variable (X1) has a simultaneous and partial influence on purchasing decisions via Scoopy brand motorbikes by students of the Mandalika Education University Management Study Program. This is because the sig value.0.008 is smaller than 0.05 (0.0081.984). Meanwhile, the results of the research show that the Design variable (X2) has a simultaneous and partial influence on the decision to purchase Scoopy brand motorbikes among students in the Management study program at the Mandalika University of Education. This is because the sig value. 0.014 is smaller than 0.05 (0.0141.984). And the research results show that Brand Image (X3) has a simultaneous and partial influence on the decision to purchase Scoopy brand motorbikes among students in the Management study program at the Mandalika University of Education. This is because the sig value. 0.014 is smaller than 0.05 (0.0001.984).

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup, desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 orang. Adapun hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa variabel Gaya hidup (X1) berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian melalui sepeda motor merek scoopy oleh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika. Hal ini disebabkan karena nilai sig. 0.008 lebih kecil dari 0.05 (0.0081.984) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain (X2)

berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy pada mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika. Hal ini disebabkan karena nilai sig. 0.014 lebih kecil dari 0.05 (0.0141.984). Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika. Hal ini disebabkan karena nilai sig. 0.014 lebih kecil dari 0.05 (0.0001.984).

Kata kunci :Gaya hidup,desain, citra merk, keputusan pembelian

© 2024 Jurnal Akuntansi,Ekonomi dan Manajemen

*Corresponding author email: Husna@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada bidang industri otomotif terutama sepeda motor semakin terlihat adanya persaingan pasar, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan. Saat ini, kebutuhan sepeda motor sangat penting bagi masyarakat mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga sepeda motor dipilih sebagai salah satu alternatif transportasi untuk mengatasi hal tersebut. (Rumondor, 2019). Di Indonesia, gaya hidup masyarakat modern cenderung lebih nyaman menggunakan sepeda motor untuk menjalankan aktivitas sehari-hari. Dalam memilih sepeda motor, masyarakat semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Karena tingginya minat dari masyarakat terhadap sepeda motor membuat industri sepeda motor bersaing menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam inovasi dan efektifitas produk motor yang dibuat. Tingkat penjualan sepeda motor dengan berbagai merek disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2021

No	Merek	Total penjualan
1	Honda	3.928.788
2	Yamaha	1.063.866
3	Kawasaki	43.540
4	Suzuki	18.380
5	TVS	2.942

Sumber: CNBC Indonesia

Pada tabel di atas, tingkat penjualan sepeda motor merek Honda unggul dari kompetitor pabrikan lainnya. Motor merek Honda mengungguli penjualan dari berbagai macam pabrikan sepeda motor di Indonesia dengan jumlah penjualan mencapai 3.928.788 unit sepeda motor sedangkan sepeda motor merek TVS terendah dengan total penjualan yaitu 2.942 unit. Dengan banyaknya jumlah penjualan, bisa dilihat bahwa pentingnya sepeda motor bagi masyarakat Indonesia. merek Honda yang paling diminati yaitu sepeda motor matic, salah satunya Scoopy.

Sepeda motor Honda merek Scoopy ini memiliki berbagai kelebihan dibanding sepeda motor merek lainnya. Salah satu kelebihan sepeda motor merek scoopy yaitu desain yang kekinian. Desain pada sepeda motor merek scoopy ini hampir setiap tahun memiliki peningkatan dan perubahan revolusi ini menghasilkan tampilan atau desain yang lebih trendi dan modern. Sepeda motor merek scoopy ini tidak hanya unggul pada desainnya saja akan tetapi, sepeda motor merek scoopy juga memiliki fitur canggih yang disematkan diantaranya yaitu mulai dari anak kunci yang dibekali dengan remote dengan alarm yang canggih sehingga jika parkir dikeramaian kita mudah mengenali motor kita. Selain itu ketangguhan mesin yang sudah teruji menjadi faktor terpenting dalam menentukan pilihan sepeda motor matic. Selain itu, terdapat fitur lain seperti charger handphone, bagasi yang luas, dan masih banyak lagi.

Para mahasiswa lebih mengetahui merek motor apa saja yang menjadi tren di masyarakat. Gaya hidup mahasiswa dalam pemilihan moda transportasi terutama sepeda motor dipengaruhi oleh desain atau tampilan serta dipengaruhi oleh faktor waktu tempuh yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda motor (Kamal & Sani, 2021). Desain yang menarik dan kekinian yang dimiliki sepeda motor merek scoopy ini menjadi salah satu pertimbangan keputusan pembelian oleh Mahasiswa Manajemen di Universitas Pendidikan Mandalika, dengan desain yang menarik ini sehingga dapat membantu memenuhi kompleksitas gaya hidup mahasiswa terhadap kebutuhan akan sepeda motor untuk menempuh perjalanan menuju kampus.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan informasi statistika. Populasi dalam penelitian ini adalah Para mahasiswa Manajemen di Universitas Pendidikan Mandalika dan sasarannya adalah Mahasiswa aktif yang memiliki sepeda motor merek Scoopy. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel menurut perhitungan yaitu = 20 X 4 variabel = 80 sampel, akan tetapi saya bulatkan menjadi 100 orang Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika yang memiliki sepeda motor merek scoopy.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan memanfaatkan google form yang disebar kepada responden yang sesuai dengan kriteria populasi sasaran, yaitu para mahasiswa manajemen universitas Pendidikan mandalika. Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2017:94), yaitu:

SINGKATAN	ARTI	SKOR
SS	Sangat setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang setuju	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

Gambar 2. Skala likert

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistic 23. Analisis Statistik Data dalam penelitian ini yaitu :

Uji validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Jika r hitung lebih besar dari rtabel maka butir pernyataan atau indicator tersebut dapat

dinyatakan valid. Sedangkan apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut tidak valid dan juga tidak dapat digunakan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05).

Uji realibilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menguji tingkat konsistensi atau reliabel dari hasil kuesioner yang sudah valid. Menurut Sugiyono suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel ketika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha >0.60).

Uji asumsi klasik

Uji normalitas

Menurut Ghozali (2016), model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting atau titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusi secara normal ataukah tidak.

Uji multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016) tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF <10,00. Pengujian multikolinieritas adalah untuk mengetahui adanya korelasi atau hubungan antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heterokedastisitas

Menurut (Ghozali,2016) tidak terjadi gejala heterokedastisitas jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah sumbu Y. Untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel tersebut ada hubungannya atau tidak, dan juga menentukan tingkat korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Uji T

Uji T ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel X secara sendiri-sendiri terhadap variabel Y. Pengujian melalui uji t adalah dengan membandingkan antara thitung dan ttabel pada taraf nyata $\alpha = 0.05$. Uji t dikatakan berpengaruh signifikan apabila hasil perhitungan thitung lebih besar dari ttabel (thitung > ttabel) atau nilai signifikansi lebih kecil dari 5% (sig < 0.05).

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah suatu model dapat menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka model tersebut dapat menjelaskan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent nya.

HASIL DAN KEPUTUSAN

Hasil pengujian instrument penelitian

Uji validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

No	R Hitung	R Tabel	No Signifikansi	Hasil
1	0,757	0,1966	0.000	Valid
2	0,669	0,1966	0.000	Valid
3	0,739	0,1966	0.000	Valid

Sumber: data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat keseluruhan item variabel Gaya Hidup memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 100$ ($n = 100 - 2$) maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,1966. Pada pernyataan pertama nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($0,757 > 0,1966$). Pada pernyataan kedua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($0,669 > 0,1966$). Dan pada pernyataan ketiga nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($0,739 > 0,1966$) artinya keseluruhan item variabel tersebut valid.

Tabel 2 hasil uji validitas variabel Desain

No	R Hitung	R Tabel	No Signifikansi	Hasil
1	0,783	0,1966	0.000	Valid
2	0,733	0,1966	0.000	Valid
3	0,661	0,1966	0.000	Valid

Sumber: data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai ($0,783 > 0,1966$) dengan uji signifikansi 0,05 artinya item tersebut valid. Pada pernyataan kedua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai ($0,733 > 0,1966$). Dan pada pernyataan ketiga nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai ($0,661 > 0,1966$), artinya keseluruhan item variabel tersebut valid.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No	R Hitung	R Tabel	No Signifikansi	Hasil
1	0,748	0,1966	0.000	Valid
2	0,721	0,1966	0.000	Valid
3	0,635	0,1966	0.000	Valid

Sumber: data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai ($0,748 > 0,1966$). Pada pernyataan kedua nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai ($0,721 > 0,1966$). Dan pada pernyataan ketiga nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai ($0,635 > 0,1966$), keseluruhan item tersebut valid.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	R Hitung	R Tabel	No Signifikansi	Hasil
1	0,596	0,1966	0.000	Valid
2	0,779	0,1966	0.000	Valid
3	0,638	0,1966	0.000	Valid
4	0,617	0,1966	0.000	Valid
5	0,685	0,1966	0.000	Valid

Sumber: data primer di olah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada pernyataan pertama nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai (0,748>0,1966). Pada pernyataan kedua nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai (0,721>0,1966). pada pernyataan ketiga nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai (0,635>0,1966). Pada pernyataan keempat nilai rhitung lebih besar dari rtabel dengan nilai (0,617>0,1966). Dan pada pernyataan kelima nilai rhitung juga lebih besar dari nilai rtabel dengan nilai (0.685>0,1966). Sehingga dapat dikatan bahwa keseluruhan item pada variabel Keputusan Pembelian adalah valid.

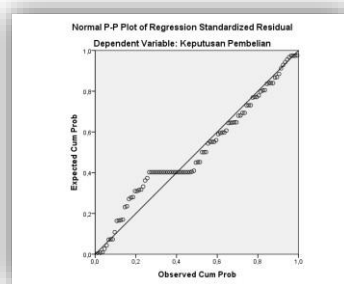
Uji Realibilitas

Tabel 5 Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Variabel X		
	Gaya Hidup (X1)	0.782	Reliabel
	Desain (X2)	0.789	Reliabel
	Citra Merek (X3)	0,775	Realiabel
2	Variabel Y		
	Keputusan Pembelian (Y)	0.764	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2023
 Hasil uji realibilitas diatas menunjukkan bahwa variabel X1 mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu 0,782 yang artinya lebih besar dari 0.60. Variabel X2 mempunyai koefisien Alpha 0789>0,60. Variabel X3 memiliki koefisien alpha 0,775>0,60. Dan variabel Y memiliki koefisien Alpha 0,764>0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Dari gambar diatas didapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal karena sebaran data berada di sekitar garis diagonal, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi Asumsi Normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,179	1,619		3,816	,000		
Gaya Hidup	,340	,126	,248	2,708	,008	,708	1,412
Desain	,325	,130	,238	2,510	,014	,662	1,510
Citra Merek	,514	,131	,341	3,914	,000	,784	1,275

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Sumber : Data primer diolah 2023

Dari gambar tersebut terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas BERGANDA

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,179	1,619		3,816	,000
	Gaya Hidup	,340	,126	,248	2,708	,008
	Desain	,325	,130	,238	2,510	,014
	Citra Merek	,514	,131	,341	3,914	,000

1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$= 6,179 + 0,340 + 0,325 + 0,514$$

1. Nilai $a = 6,179$ merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu Gaya Hidup, Desain dan Citra Merek. Jadi saat variabel independent sama dengan nol maka variabel keputusan pembelian sebesar 6,179.
2. $b_1 =$ nilai 0,340 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi factor *Gaya Hidup* sebesar 1% maka akan mendorong atau mempengaruhi mahasiswa Manajemen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy pada sebesar 0,340 dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap
3. $b_2 =$ nilai 0,325 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor Desain sebesar 1% maka akan mendorong atau mempengaruhi mahasiswa Manajemen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy sebesar 0,659 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. $b_3 =$ nilai 0,514 menunjukkan bahwa setiap penambahan variasi faktor Citra Merek sebesar 1% maka akan mendorong atau mempengaruhi mahasiswa Manajemen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy sebesar 0,514 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 8 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,654 ^a	,428	,410	1,36483

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Gaya Hidup, Desain
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

: Data primer diah 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,410. Hal ini berarti seluruh variabel X (Gaya Hidup, Desain dan Citra Merek) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 41,0% terhadap variabel terikat (Y) yakni Keputusan Pembelian.

UJI T (PENGUJIAN PARSIAL)

Tabel 9 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<u>6,179</u>	1,619		3,816	,000
	Gaya Hidup	<u>,340</u>	,126	,248	2,708	,008
	Desain	<u>,325</u>	,130	,238	2,510	,014
	Citra Merek	<u>,514</u>	,131	,341	3,914	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari pengolahan data menggunakan program SPSS dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Gaya Hidup (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian
 Variabel Gaya Hidup (X_1) menunjukkan nilai sig. 0.008 lebih kecil dari 0.05 ($0.008 < 0.05$), serta nilai thitung sebesar 2,708 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel ($2,708 > 1.984$) berarti variabel Gaya Hidup (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek

Scoopy.

- 2) Pengaruh Desain (X2) Terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Desain (X2) menunjukkan nilai sig. 0.014 lebih kecil dari 0.05 ($0.014 < 0.05$), serta nilai thitung sebesar 2,510 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel ($2,708 > 1.984$) berarti variabel Desain (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy.
- 3) Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian
Variabel Citra Merek (X3) menunjukkan nilai sig. 0.014 lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), serta nilai thitung sebesar 3,914 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel ($2,708 > 1.984$) berarti variabel Citra Merek (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Scoopy.

Berdasarkan table nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan bahwa variabel Gaya hidup, Desain dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy.

KESIMPULAN

1. Pengaruh Gaya Hidup (X1) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy:
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan bahwa diperoleh hasil secara statistik, Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika. Hal ini disebabkan karena nilai sig. 0.008 lebih kecil dari 0.05 ($0.008 < 0.05$), serta nilai thitung sebesar 2,708 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel ($2,708 > 1.984$) berarti variabel Gaya Hidup (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Scoopy.
2. Pengaruh Desain (X2) terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy:
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan bahwa diperoleh hasil secara statistik, Desain (X2) berpengaruh secara simultan serta parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy pada mahasiswa Program studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika. Hal ini disebabkan karena nilai sig. 0.014 lebih kecil dari 0.05 ($0.014 < 0.05$), serta nilai thitung sebesar 2,510 yang artinya lebih besar dari nilai ttabel ($2,708 > 1.984$) berarti variabel Desain (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Scoopy.
3. Pengaruh Gaya Hidup, Desain Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy:
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan bahwa diperoleh hasil secara statistik, gaya hidup, desain dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan bahwa variabel Gaya hidup, Desain dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Desain Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy: Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan bahwa diperoleh hasil secara statistik, gaya hidup, desain dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Pendidikan Mandalika. Hal ini disebabkan karena nilai signifikansi yang didapat sebesar $0,000 < 0,05$ maka kesimpulan bahwa variabel Gaya hidup, Desain dan Citra Merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Merek Scoopy.

REFERENCES

- Alqifari, Ma'ruf & Sulaeman. (2024). Analysis of the Influence of Price, Service Quality and Location on Purchasing Decisions of Honda Brand Motorcycles at PT Daya Motor Selaparang Mataram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 714-729.
- Alqifari, Ma'ruf & Sulaeman. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Tempe Di Desa Jelantik (Studi Di Home Industri Tempe "Batur). *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 5(4), 575-1587.
- Dewi, Tiara Puspita & Veni Ravida (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),2723-3901
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jhon C. Mowen dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, ed. by Dwi Kartini Yahya (Jakarta: erlangga, 2022)
- Junarta, Harbyanto & Sulaeman. (2024). The Influence of Brand Ambassadors on Brand Image and Purchase Decisions for Nike Shoes in Mataram City. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 8(1), 161-171.
- Kamal, sani. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU). http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/15192/1/Skripsi_WillyPratama2.pdf
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Keller, K.L., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing (18e Global Edition)* [E-book]. Pearson Education Limited.
- Kwandy, C.P. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Dendeng Sapi. Dalam *Tinjauan Manajemen Dan Kewirausahaan* 1 (1), Hal.50-55.
- Nurhasanah, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Hidup Baru, Kapar Kiri Tengah). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mifi-results>
- Nuraeni, N., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. *IKRAITHEKONOMIKA*, 5(2), 177-186.
- P.E.Rumondor, A.L.Tumbel, F. Roring. 2019. Analisis Pengaruh WORD OF MOUTH, Iklan dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Mio Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA Vol.7 No. 2 Hal. 2571-2580*
- Pedoman Penyusunan Skripsi. 2023. Program Studi Manajemen fakultas Budaya Manajemen Dan Bisnis Universitas Pendidikan Mandalika.

- Pratama, W. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Merek Scoopy (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU).
[Http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/15192/1/skripsi_WillyPratama-2.pdf](http://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/15192/1/skripsi_WillyPratama-2.pdf) Risriyanti Prasetyo dan Jhon J.O.I Ihalauw, Perilaku Konsumen (Yogyakarta: Andi Offset, 2016).
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Septika, Baiq Herdina (2021). "Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Naavagreen Cabang Mataram. Jurnal Ilmiah Sangkerang Mataram 8,2775-2127
- Sulaeman & Alqifari, Ma'ruf. (2021). "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Industri Tempe (Studi Kasus Pada Home Industri Tempe Batur Di Desa Jelantik)". Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 5(4), 575-1587.
- Sulaeman & Mujriah. (2024). An Analysis of the Influence of Discounts, Promotions, and Consumer Trust on Purchasing Decisions of Shopee Application Users (Case study of Management Study Program Students Class of 2021, Mandalika Education University). Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP), 8(1), 146-160.
- Sulaeman & Alqifari, Ma'ruf. (2024). Analisis Partisipasi Masyarakat Terhadap Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan (Studi Kasus di Pantai Puwakarya Desa Padak Guar Lombok Timur). Jurnal Ilmiah Global Education, 5(1), 661-675.
- Sulaeman. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Pengelola Wisata Pantai Berbasis Pelatihan (Studi Kasus Pada Kelompok Pokdarwis Melka Desa Malaka) Kabupaten Lombok Utara. Jurnal Inovasi Manajemen dan Supervisi Pendidikan, 1(1), 49-56.