PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA MATIC PIAGGIO DI SURABAYA (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MOTOR VESPA MATIC PIAGGIO)

Elham Aziz Widodo
Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

ABSTRACT

Consumer behavior is an important factor that can influence the consumer's decision process to buy or consume products and services. Consumer decision making is an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors, and choose one of them. The result of this integration process is a choice presented cognitively as a desire to behave. This study aims to determine the effect of the influence of product innovation, brand image and lifestyle on purchasing decisions of Vespa Matic Piaggio motorcycles in Surabaya. The method used in this research is quantitative research using multiple linear regression analysis methods. The population used in this study is people who use Vespa Matic Piaggio in Surabaya. The samples used were 100 respondents using accidental sampling techniques. The data collection technique used is the distribution of questionnaires. The data analysis techniques used are validation test, reliability test, multiple linear regression test, correlation coefficient, coefficient of determination (R ²), classic assumption test and hypothesis test using SPSS version 16.The results of this study indicate that product innovation, brand image and lifestyle have a positive effect on purchasing decisions. The result of determination (R square) is equal to 0.986. This means that 98.6% of purchasing decision variables can be explained by product innovation, brand image and lifestyle while the remaining 1.4% is explained by other variables not proposed in this study.
Keywords : Product Innovation, Brand Image, Lifestyle, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era globalisasi saat ini telah berkembang pesat hampir semua bidang termasuk otomotif, karena semakin berkembangnya zaman serta gaya hidup masyarakat yang semakin moderen, berkembangnya kebutuhan konsumen yang semakin meningkat, salah satunya adalah kebutuhan untuk alat transportasi, Saat ini banyak merek sepeda motor yang bermunculan khususnya matic antara lain: Mio, Beat, Vario, Vespa Piaggio, Nmax dan lain-lain. masing masing terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulannya. Salah satu motor yang diminati konsumen di Indonesia adalah sepeda motor matic vespa Piaggio. Kunci utama untuk memenangkan persaingan pasar adalah dengan menciptakan inovasi. Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Selain inovasi produk salah satu strategi perusahaan untuk membangun merek yang kuat pada benak konsumen adalah dengan mengembangkan dan mendukung citra merek. Kotler dan Amstrong (2013:283) merek adalah identitas dari suatu produk yang tak hanya membedakannya dari produk pesaing, Merek yang diingat mempunyai kesan tersendiri dihati para konsumen.dan akan lebih meyakinkan untuk melakukan pembelian.

Menghadapi persaingan tersebut, maka konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami gaya hidup atau perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk. Gaya hidup adalah bagian dari kebutuhan manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk

mengubah gaya hidupnya. oleh karena itu perusahaan mengupayakan inovasi produknya sesuai kebutuhan gaya hidup konsumen dan dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya,

Berdasarkan uraian diatas dan untuk menguji pengaruh inovasi produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelianmotor vespa matic piaggio. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul.**"*Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan PembelianMotor Vespa Matic Piaggio(Studi Kasus Pada Pengguna Motor Vespa Matic Piaggio)***

Rumusan masalah

a. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio ?
b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio ?
c. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio ?

Tujuan

Sejalan dengan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio
b. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio
c. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

a. Kerangka dasar pemikiran

1. Inovasi Produk

Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk- produk baru. Namun menurut Tjiptono dan Chandra (2012:270) Indikator Inovasi Produk Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Wawan Dhewanto, Rhian Indradewa, Wardah Naili Ulfah, Shanti Rahmawati. 2015:108-109) yaitu : 1) Fitur produk, 2) Desain produk, 3) Kualitas produk.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:275), merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Tiga indikator citra merek, (Ogi Sulistian ,2011:33) yaitu: 1) Citra pembuat (*Corporate Image*), 2) Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*). 3) Citra produk (*product image*).

3. Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.Gaya hidup menggambarkan seluruh pola hidup seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Kotler dan Keller (2012:192).

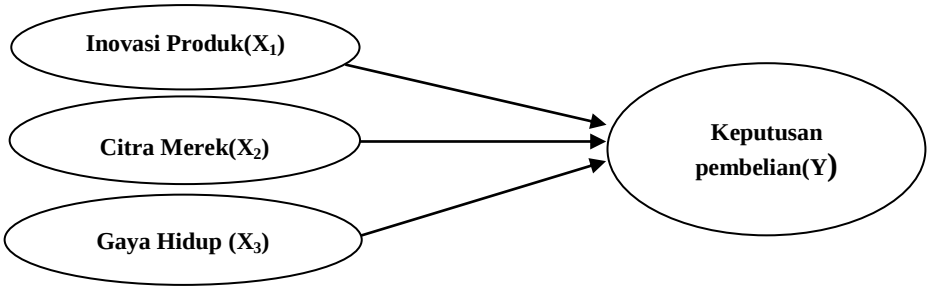
Indikator gaya hidup menurut Setiadi (2010:78) yaitu : 1) *Activity* (aktifitas), 2) *Interest* (minat) dan 3) *Opinion* (opini).

4. Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2013:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Suryani (2012:17) ada 5 indikator keputusan pembelian, yaitu : 1) Mengenali kebutuhan, 2) Mencari informasi, 3) Mengevaluasi alternative, 4) Mengambil keputusan dan 5) Evaluasi pasca pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: di olah oleh peneliti

b. Hipotesis

Menurut Sugiyono (dalam Magiyanto:2013) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Matic Piaggio

METODOLOGI PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunkan adalah pendekatan survey yaitu dengan kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan.

2. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pengguna Vespa Matic Piaggio di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* Menurut Sugiyono (2010) pengambilan sampel secara asidental dilakukan secara

kebetulan, yakni setiap pengguna Vespa Matic Piaggio di Surabaya bertemu dengan peneliti dapat menjadi sampel

3. Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan alat ukur dalam pengumpulan data adalah angket atau kuesioner. Jenis angket yang bersifat tertutup.

4. Analisis Data

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan signifikan atau tidak signifikan dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (X) apabila nilai variabel independen (Y) mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2011:277)

b. Koefisien Korelasi R

Kofesien korelasi adalah nilai yang menunjukkan kuat atau tidaknya hubungan linier antar dua variable. Nilai r yang mendekati -1 atau +1 menunjukkan hubungan yang kuat antara dua variable tersebut dan nilai r yang mendekati 0 menunjukkan lemahnya hubungan antara dua variable tersebut. Sedangkan tanda + (positif) dan –(negatif) memberikan informasi mengenai arah hubUngan antara dua variable tersebut

c. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Menurut (Ghozali, 2011: 97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat

d. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. F lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai Sig. F lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

e. Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Semua proses pengolahan data menggunakan bantuan program komputer SPSS.

DEFINSI KONSEP OPERASIONAL

Adapun definisi variabel operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Konsep dan Definisi Operasioinal

No.	Jenis Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
1.	Inovasi Produk (X_1)	Inovasi produk adalah Implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk baru.	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Desain produk
2	Citra Merek (X_2)	Nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai atau konsumen 3. Citra produk
3.	Gaya Hidup (X_3)	Perilaku seorang yaitu bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya dan memanfatkan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup sering kali digambarkandengan kegiatan, minat, dan opini (*Activities,Interest, and Opinion*/AIO) dari seseorang. Gaya hidup seseorang biasanya tidakpermanen dan cepat berubah.	1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Pembelian adalah Suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Kotler dalam Irfan	1. Mengenali kebutuhan. 2. Mencari informasi. 3. Mengevaluasi alternative. 4. Mengambil keputusan. 5. Evaluasi pasca pembelian.

Sumber: diolah oleh peneliti

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Penyajian Data dan Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	73	73%
Perempuan	27	27%
Total	100	100%

Sumber data: Data primer (diolah penulis)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden terdiri dari pria sebanyak 73 responden dengan prosentase 73% dan wanita sebanyak 27 responden dengan prosentase 27%

Tabel 4. 2 Karekteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
<20 tahun	4	4%

20 - 25 tahun	63	63%
26 - 30 tahun	20	20%
30 tahun keatas	13	13%
Total	100	100%

Sumber data: Data primer (diolah penulis)

Pada tabel 4.2 dapat di lihat bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 4 orang dengan prosentase 4%, responden yang berusia 20 - 25 tahun sebanyak 63 orang dengan prosentase 63%, responden yang berusia 26 - 30 tahun sebanyak 20 orang dengan prosentase 20%, dan responden yang berusia 30 tahun keatas sebanyak 13 orang dengan prosentase 13%. Hal ini membuktikan bahwa usia 20 - 25 tahun merupakan usia produktif yang mempunyai minat yang tinggi terhadap sepeda motor Vespa Matic Piaggio, sedangkan usia 26 – 30 tahun dan 30 tahun ke atas merupakan konsumen lama.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar Mahasiswa	23	23%
PNS	12	12%
Wiraswasta	44	44%
Lain lain	21	21%
Total	100	100%

Sumber data: Data primer (diolah penulis)

Pada tabel 4.3 dapat di lihat bahwa responden, 23 orang diantaranya merupakan Pelajar Mahasiswa dengan prosentase 23%, 12 orang adalah pegawai negri dengan presentase 12%, 44 orang adalah karyawan swasta dengan prosentase 44%, dan 21 orang dengan profesi atau pekerjaan lain-lain dengan prosentase 21%. Hal ini membuktikan bahwa profesi tidak berpengaruh pada minat seseorang dalam menggunakan sepeda motor Vespa Matic Piaggio.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdsarkan Pendapatan

Pengahsilan per bulan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
< Rp 3.000.000	45	45%
Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000	52	52%
> Rp 6.000.000	3	3%
Total	100	100%

Sumber data: Data primer (diolah penulis)

Pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa, 45 orang berpenghasilan dibawah (kurang dari) Rp 3.000.000 dengan presentase 45%, 52 orang berpenghasilan antara Rp 3.000.000 – Rp 6.000.000 dengan presentase 52%, dan 3 orang berpenghasilan diatas (lebih dari) Rp 6.000.000 dengan presentase 3%. Hal ini membuktikan bahwa untuk membeli sepeda Motor Matic Piaggio membutuhkan penghasilan yang cukup.

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.113	.529		-.214	.831
	Inovasi Produk	.095	.028	.064	3.399	.001
	Citra Merek	.736	.033	.460	22.087	.000
	Gaya Hidup	.838	.036	.534	23.187	.000

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS Statistics Versi 16 diolah penulis (2020)

Nilai konstanta -0.133 artinya variabel inovasi produk, citra merek dan gaya hidup diasumsikan konstan atau tidak terjadi perubahan (= 0), maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian akan bernilai sebesar -0.133. Nilai konstanta -0,133 hasil dari regresi linier berganda, disini konstanta -0.133 berarti berpengaruh negative.

X_1 (Inovasi Produk) memiliki nilai koefisien sebesar 0.095. Setiap kenaikan variabel inovasi produk sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.095

X_2 (Citra Merek) memiliki nilai koefisien sebesar 0,736. Setiap kenaikan variabel citra merek sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,736

X_3 (Gaya Hidup) memiliki nilai koefisien sebesar 0.830. Setiap kenaikan variabel gaya hidup sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.830

b. Koefisien Korelasi r

Koefisien Korelasi dilakukan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dianalisis. Adapun hasil korelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut ini**:**

Tabel 4. 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993[a]	.986	.985	.453

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS Statistics Versi 16 diolah penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa sifat korelasi (R) yang ditunjukkan adalah 0,993. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu gaya hidup, inovasi produk dan citra merek dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sangat kuat karena berada di interval korelasi antara 0,993-1,00.

c. Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Jika (R^2) yang diperoleh mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah pengaruh variabel terhadap variabel terikat Menurut (Ghozali, 2011: 97)

Tabel 4. 7 Hasil Uji R2 (Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993[a]	.986	.985	.453

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS Statistics Versi 16 diolah penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dikemukakan model summary dari persamaan regresi dengan hasil analisis diperoleh angka R^2 (R square) sebesar 0,986 atau (98,6%). Hal ini menunjukkan bahwa variasi variabel independen yang digunakan dalam model (gaya hidup, inovasi produk dan citra merek) mampu menjelaskan sebesar 98,6% variabel dependen (keputusan pembelian) sedang sisanya sebesar 1,4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yan tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

d. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai Sig. F lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai Sig. F lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara semua variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4. 8 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1349.346	3	449.782	2192.464	.000[b]
	Residual	19.694	96	.205		
	Total	1369.040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Inovasi Produk, Citra Merek

Sumber: Output IBM SPSS Statistics Versi 16 diolah penulis (2020)

Dari tabel 4.17 diatas Uji ANOVA atau Uji f didapat nilai f_{hitung} sebesar 2192,464 nilai ini lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2.69 atau f_{hitung} 2192,464 > f_{tabel} 2.69 dengan probabilitas 0.000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan

bahwa variabel inovasi produk, citra merek dan gaya hidup bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

e. Uji t Parsial

Uji t bertujuan untuk menguji level signifikan dari bentuk pengaruh secara parsial atau terpisah antara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.Apabila nilai Sig. t lebih kecil dari α atau 5%, dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebaliknya apabila nilai Sig. t lebih besar dari α atau 5%, dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4. 9 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.113	.529		-.214	.831
	Inovasi Produk	.095	.028	.064	3.399	.001
	Citra Merek	.736	.033	.460	22.087	.000
	Gaya Hidup	.838	.036	.534	23.187	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS Statistics Versi 16 diolah penulis (2020)

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, mencari nilai t tabel yaitu sebagai berikut :

df = n – k

keterangan :

n = banyaknya sampel

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas dan variabel terikat).

Sehingga dalam penelitian ini :

df = 100 – 4 = 96

dengan nilai signifikansi (α) 5% karena penelitian ini menggunakan penelitian 2 arah maka:

5% : 2 = 2,5 %

diketahui nilai t tabel dari 96 sebesar 1,985

Hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel, dapat disimpulkan bahwa:

1. Untuk variabel inovasi produk, nilai $t\text{-}_{hitung}$nya sebesar 3,399 dan nilai $t\text{-}_{tabel}$ distribusi 5% sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu 0,001 < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk variabel citra merek, nilai $t\text{-}_{hitung}$nya sebesar 22,087 dan nilai $t\text{-}_{tabel}$ distribusi 5% sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk untuk variabel gaya hidup, nilai $t\text{-}_{hitung}$nya sebesar 23.187 dan nilai $t\text{-}_{tabel}$ distribusi 5% sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pembahasan

Hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa terdapat pengaruh antar dua variabel independen terhadap variabel dependen dengan hasil persamaan regresi $Y = -0.133 + 0.095X_1 + 0{,}736X_2 + 0.830X_3$, Nilai konstanta -0.133 artinya inovasi produk, citra merek dan gaya hidup diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar -0.133 , untuk inovasi produk mengalami kenaikan satu-satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.095, citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 0,736 yang artinya setiap mengalami peningkatan sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,736. Dan gaya hidup memiliki nilai koefisien sebesar 0.830 artinya setiap kenaikan variabel gaya hidup sebesar satu-satuan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.830. Semua koefisien regresi variabel bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara inovasi produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Uji korelasi untuk mengetahui hubungan antar variabel yaitu inovasi produk memiliki nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,773 terletak pada interval 0,61 – 0,80 dan masuk pada kategori korelasi kuat, citra merek memiliki nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,931 terletak pada interval 0,81 – 1,00 dan masuk pada kategori korelasi sangat kuat. Dan gaya hidup rmemiliki nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,950 terletak pada interval 0,81 – 1,00 dan masuk pada kategori korelasi sangat kuat. Sedangkan koefisien korelasi r sebesar 0,993 ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu gaya hidup, inovasi produk dan citra merek dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sangat kuat karena berada di interval korelasi antara 0,991-1,00.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan uji t diperoleh hasil t_{hitung} dan nilai pada t_{abel} 2.5 % atau 0.025 sebesar 1,985. Hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian
   Variabel inovasi produk, nilai $t\text{-}_{hitung}$nya sebesar 3,399 dan nilai $t\text{-}_{tabel}$ distribusi 5% sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$ dan nilai signifikansinya yaitu 0,001 < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya variabel inovasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Inovasi produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan inovasi produk yang ditawarkan
2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian
   Untuk variabel citra merek, nilai $t\text{-}_{hitung}$nya sebesar 22,087 dan nilai $t\text{-}_{tabel}$ distribusi 5% sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t\text{-}_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian,

sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk ditawarkan

3. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian
   Variabel gaya hidup, nilai $t\text{-}_{hitung}$nya sebesar 23.187 dan nilai $t\text{-}_{tabel}$ distribusi 5% sebesar 1,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t\text{-}_{tabel}$. Adapun nilai signifikansinya yaitu 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup biasanya berubah-ubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya, oleh karena itu perusahaan mengupayakan inovasi produknya sesuai kebutuhan gaya hidup konsumen dan dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli atau menggunakan produknya, hal ini juga merupakan cara dari perusahaan untuk dalam memberikan keputusan pembelian terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan penulis mengenai pengaruh inovasi produk, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor vespa matic Piaggio dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh signifikan inovasi produk (X1) terhadap keputusan pembelian pada motor vespa matic Piaggio. Hal ini berarti, jika inovasi produk ditingkatkan dengan lebih baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Inovasi produk yang tertinggi menurut responden terletak pada indikator desain produk yaitu Motor Vespa Matic Piaggio selalu mengeluarkan produk-produk baru dengan desain yang menarik
2. Ada pengaruh signifikan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian pada motor vespa matic Piaggio. Hal ini berarti, jika citra merek ditingkatkan dengan lebih baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Citra merek yang tertinggi terletak pada indikator citra produk yaitu fitur Motor Vespa Matic Piaggio memiliki karakteristik tambahan yang berbeda dari produk sepeda motor lainnya baik itu bentuk fisik, desain maupun dari segi warna.
3. Ada pengaruh signifikan gaya hidup (X3) terhadap keputusan pembelian pada motor vespa matic Piaggio. Hal ini berarti, jika gaya hidup ditingkatkan dengan lebih baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Gaya hidup yang tertinggi menurut responden terletak pada indikator opini yaitu produk sepeda motor Vespa Matic Piaggio bervariasi dan tidak ketinggalan zaman.
4. Dari variabel inovasi produk, citra merek dan gaya hidup, variabel gaya hidup memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian hal ini dapat dilihat dari nilai $t\text{-}_{hitung}$nya sebesar 23.187 dan nilai korelasi sebesar 0,950 masuk pada kategori korelasi sangat kuat
5. Variabel inovasi produk, citra merek dan gaya hidup mampu menjelaskan model sebesar 98,6%. sedang sisanya sebesar 1.4% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variable tersebut diatas, missal variable Kualitas Pelayanan, Promosi, dan lain sebagainya

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan penulismaka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Karena inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maka sebaiknya perusahan vespa matic Piaggio menciptakan inovasi produk yang terbaru dan modern seperti menabah kapsitas mesin, sistem transmisi automatic CVT with torque server dan menambah rem cakram di bagian depan dan belakang. Agar dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan inovasi produk yang ditawarkan.
2. Karena citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahan vespa matic Piaggio harus dijaga dan ditingkatkan citra merek. Untuk melakukan hal tersebut, salah satunya adalah dengan memperhatikan citra merek yang berkembang saat ini yaitu dengan mengembangkan dan mendukung citra merek scooter matic Vespa Piaggio yang selama ini berjalan agar konsumen dengan mudah dapat membedakan dengan produk pesaing
3. Sehubungan dengan hasil penelitian yang dipaparkan variabel gaya hiduplah yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian, untuk itu disarankan agar perusahaan motor matic vespa piaggio tetap mengusung gaya model klasik tetapi fiturnya mengadopsi teknologi canggih yang modern
4. Untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel independen (bebas) lain selain inovasi produk, citra merek dan gaya hidup yang lebih bervariasi misalnya motivasi, potongan harga, sales promotion dan lain sebagainya agar mempengaruhi variabel dependen (terikat) keputusan pembelian untuk melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTSKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama. Jakarta: PT Raja Grafindon Persada.

Akbar, Adam. (2012). Jurnal Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keptusan Pembelian Notebook Toshiba, Jurnal managemen pemasaran, 3, 16-19.

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Aressa, Della. (2012). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pen gunjung 7 Eleven Tebet Saharjo). Jurnal FISIP UI. 2012

Arikunto, Suharsimi. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara

Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. (2014). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Dhewanto, Wawan. (2015). Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro. Bandung: CV. Alfabeta.

Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang

Gumilar, Akhmad Kresna. (2012). Pengaruh Perubahan Elemen Fisik Brand Terhadap Citra Merek (Studi Pada Konsumen PT. Citilink Indonesia.Tbk. Universitas Brawijaya. Malang

Hair, Jr., J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Starsted, M. (2014). Primer On Partial Least Squares Structural Equaltion Modeling (PLS-SEM). United State Of Amerika: SAGE

Hartini, S. (2012). Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kerja Bisnis. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 14(1), 82-88

Hasan, Ali. (2009). Marketing, Yogyakarta: MedPress (Anggota IKAPI)

Hidayati, E., (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengatuh pada Kewirausahaan Kecil, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 13, No 1, pp. 8-16

Hubeis, (2012). Komunikasi Profesional. Bogor: IPB Press

Indrawan, Rully dan Kaniawati, Poppy. (2014). Metodelogi Penelitian. Bandung: Rafika Aditama

Irawan, Resa. (2015). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang Bandung: PPs Universitas Komputer Indonesia

Kotler, Philip. (2001) Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran, Edisi 11, Jilid 2, Jakarta: Terjemahan

Kotler, Philip. (2007). Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar Pemasaran Edisi 9 Jilid I. Jakarta: PT. Indeks

Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran., Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. And Kevin Lane, Keller (2009). Manajemen Pemasaran "American Marketing Assosiation"

Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran., Jilid 1. Edisi 13. (Diterjemahkan oleh: Bob Sabran). Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. Armstrong Gray. (2013). Pinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kurniasari, Rika Devi. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Skrispsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Lamb, Charles & Joseph F. Hair. (2001). Pemasaran (Marketing). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Mantra, Digo Bagus. (2014). Pengaruh Mutu Produk dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Produk, dan Jangkauan Distribusi Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Konsumen Fastron Syntetic SAE 10W-40. Skripsi Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Margiyanto, May. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry di Kota Semarang. Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang.

Marliza, Sherly. (2012). Pengaruh Kesadaran atas Merek (Brand Awareness) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry. Laporan Akhir. Pelembang: Politeknik Negeri Sriwijaya.

Masyhuri, Mahfud. (2014). Metode penelitian ekonomi. Malang: Genius.

Mudjarad, Kuncoro. (2013). "Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi". Edisi 4. Jakarta:Erlangga.

Poerwadarminta. (2014). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka

Rahman, Abdul. (2010). Panduan Pelaksanaan Administrasi Perpajakan untuk karyawan, Pelaku bisnis, dan perusahaan. Bandung: Nuansa

Rudianto, Irfan. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Kecamatan Bululawang Kab Malang Jawa Timur. Skripsi. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Salim, Agus. (2011). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Ber basis Android. Jurnal Manajemen Pemasaran, Volume 18 No. 2.

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6, Buku 1 Cetakan kedua. Jakarta: Salemba Empat

Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian. Edisi 6, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat

Setiadi, Nugroho. (2008). Perilaku Konsumen, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana.

Setiadi, J. Nugroho. (2013). Perilaku Konsumen. Jilid 5. Edisi Revisi. Jakarta: Prenada Media Group.

Setiadi, Nugroho. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Setiadi, Nugroho. (2014), Statistika Untuk Penelitian, CV Alfabeta, Bandung

Solomon, Michael R. (2011). Constumer Behavior: Buying, Having and Being, 9th ed.,. New Jersey: pearson Addison Wesley.

Sugiyono, (2011). Statistik untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta

Suhartono, D. (2014). Motede penelitian. Bandung: Alfabeta.

Sulistian, Ogi. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter, Skirpsi. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

Sumarwan, Ujang. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jilid 2. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Edisi kedua. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Suntoyo, Danang. (2012). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS

Sunyoto, Danang. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. Jakarta: CAPS.

Supardi. (2013). Apikasi Statistika Dalam Penelitian. Jakarta: Change Publikation.

Suryani, Tatik. (2012). Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu

Tan, Rio Budi Prasadja. (2009). Dipl. Tour. Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Resto dan Kafe, Jakarta: Esensi Erlangga Group.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi kedua. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. (2005). Total Quality Manajemen. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. (2011). Prinsip-prinsip Total Quality Servise, Yogyakarta: Andi Offsett

Utama, Suyana. (2009). Aplikasi Analisis Kuantitatif. Denpasar: Sastra Utama.

Wijaya, Bernard T. (2009). Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.