

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 150 DI KOTA YOGYAKARTA

Oleh :

Gotro Sukma Adi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Gotro.adi@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas, minat, opini terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Jumlah responden 100 obyek dalam penelitian ini adalah honda vario 150. Alat analisis menggunakan uji determinasi, uji f, uji t dan Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Aktivitas dan minat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Disisi lain opini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta.

Kata kunci : aktivitas, minat, opini, dan keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satu jenis pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat vital mengingat tingginya tingkat kemacetan terutama di kota-kota besar di indonesia, salah satunya di kota yogyakarta maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus

mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan.

Pasar sepeda motor yang ada pada beberapa merek anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), terdapat beberapa produsen yang memiliki pangsa pasar Indonesia yang sangat besar dan terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. Untuk jenis sepeda motor ataupun tipe yang diproduksi di Indonesia pada dasarnya terbagi menjadi 3 jenis yaitu Motor Bebek, Motor Skutic atau *scooter matic* dan Motor *Sport*.

Gaya hidup masyarakat Indonesia terutama Yogyakarta merupakan salah satu indikator dari faktor pribadi yang turut berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah sebenarnya yang ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003) pengambilan keputusan yang

diambil seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan.

B. KERANGKA TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

Pengertian gaya hidup

Menurut Well dan Tigert (dalam Susanto,2010 pada laman <http://www.jakartaconsulting/art-01-11.htm>) mengemukakan bahwa perilaku konsumen atau gaya hidup dapat diamati atau diukur dengan sistem AIO (*Activities, interest and Opinion*), dengan adanya *Activities* atau Aktivitas perusahaan dapat dengan mudah mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan konsumennya, sehingga mempermudah perusahaan perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. *Interest* atau Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat pelanggannya. Dengan memahami minat pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi pembelian para pelanggannya. Sedangkan *Opinion* atau opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi pribadi mereka sendiri.

Menurut Setiadi (2008) Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang mereka snggap penting dalam lingkungannya (minat), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri (opini). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.

Pengertian keputusan pembelian

Menurut Kotler (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan sebagai bagian dari perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang atau jasa dimana individu terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Kotler dan Keller mengungkapkan bahwa keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa, dengan kata lain keputusan pembelian merupakan suatu tahapan setelah konsumen benar-benar melakukan pembelian. Menurut Simamora (2001) bahwa keputusan pembelian terdapat lima peran yaitu:

1. Pemrakarsa (*initiator*)

Pemrakarsa adalah orang yang pertama kali menyarankan membeli suatu produk atau jasa tertentu.

2. Pemberi pengaruh (*influencer*)

Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.

3. Pengambil keputusan (*decider*)

Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

4. Pembeli (*buyer*)

Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.

5. Pemakai (*user*)

Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Proses pengambilan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen akan melalui beberapa tahap yang disebut proses pengambilan keputusan (Kotler dan Keller, 2007), antara lain sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan itu akan digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun dari luar dirinya.
2. Pencarian informasi: pada tahapan ini seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk.
3. Evaluasi alternatif: pada tahapan ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat produk untuk dipilih.
4. Keputusan pembelian: keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berkaitan dengan persepsi konsumen tentang merek yang akan dipilih, sedangkan faktor eksternal adalah sikap dari orang lain dan situasi yang tak terduga.
5. Perilaku sesudah pembelian: Sesudah pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat pasar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh penelitian Habibi (2013). Hasil penelitian menunjukkan aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di Purworejo.

Agus salim (2011) dengan penelitian yaitu “pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* berbasis android”. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel gaya hidup yang terdiri aktivitas, minat dan opini secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

H₁: Aktivitas, Minat dan Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

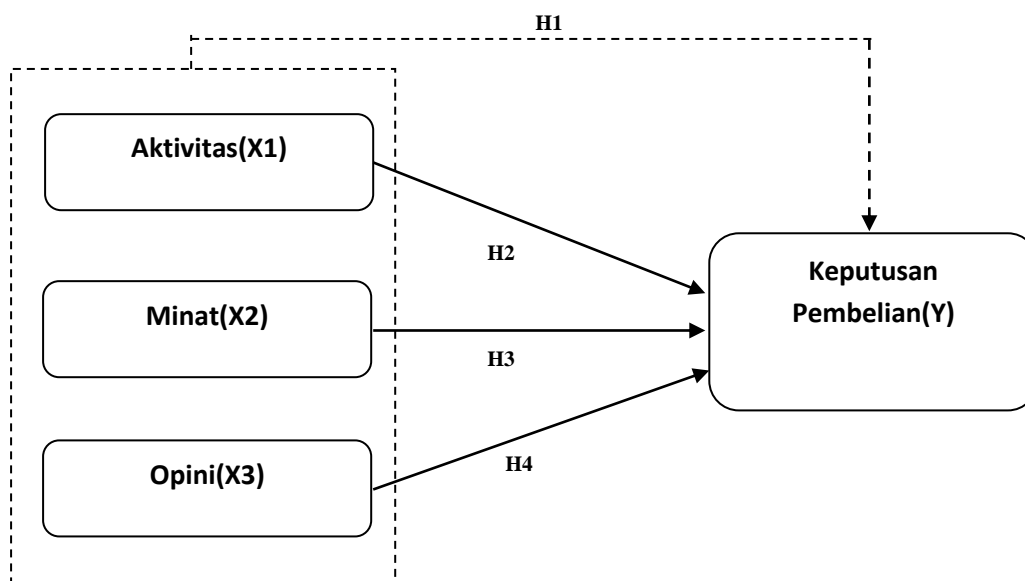
H₂ : Aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃ : Minat atau ketertarikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Opini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini model penelitian hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dapat digambarkan sebagai berikut :



C. METODE PENELITIAN

Sampel

Sugiyono (2009) mengemukakan bahwa Definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena jumlah pemilik dan pengguna honda vario 150 di Kota Yogyakarta tidak diketahui secara pasti maka teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana sampel dipilih berdasarkan penelitian terhadap karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian

Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan obyek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh suatu informasi agar dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel yang akan di uji terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

1. Variabel bebas (independen)

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi aktivitas, minat dan opini

a. Aktivitas

Aktivitas adalah cara individu atau seseorang mempergunakan waktunya berwujud tindakan nyata yang dapat dilihat misalnya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak membeli barang-barang. (Mandey 2009)

- a. Bekerja
- b. berbelanja.
- c. Pergi berlibur.

- d. Bepergian jarak jauh.
- e. Kegiatan komunitas.

b. Minat

Minat adalah ketertarikan seseorang pada suatu hal atau obyek tertentu dibandingkan dengan hal atau obyek lain. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. (Mandey 2009)

- a. Menyukai produk yang ditawarkan.
- b. Produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.
- c. Minat karena produk berkualitas.
- d. Minat karena desain produk yang menarik.

c. Opini

Opini adalah respon seseorang baik secara lisan maupun tulisan dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. (Mandey 2009)

- a. Produk bermerek merupakan gaya hidup.
- b. Produk yang ditawarkan bervariasi.
- c. Harga produk yang bersaing.

2. Variabel dependen keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang kuat pada diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang di ambilnya adalah benar. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen dituntut untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan yang belum terpenuhi. (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto,2013).

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi.
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian.

Uji Kualitas Instrumen

Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan level signifikansi 5%. Sekaran (2005) mengemukakan Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid. Nilai signifikansi yang diperoleh pada masing-masing butir pertanyaan variabel aktivitas, minat, opini dan keputusan pembelian lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti seluruh butir pertanyaan pada keempat variabel yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat "*cronbach's alpha*". Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai "*cronbach's alpha*" > 0,6 Imam Ghozali (2013). Nilai *cronbach's alpha* pada variabel aktivitas sebesar 0,609, minat sebesar 0,617, opini sebesar 0,664 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,823. Masing-masing lebih besar dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang dipakai dalam variabel adalah handal atau reliabel.

D. Metode Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh variabel aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian. Data yang telah diuji validitas dan reliabilitas kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS 15.00 diperoleh nilai koefisien regresi sebagai berikut :

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan Koefisien Regresi

Variabel	<i>Standardized Coefficients</i>
Aktivitas (X1)	0,929
Minat (X2)	0,072
Opini (X3)	0,000

Sumber : Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 5

Model persamaan

$$Y=0,929X1+0,072X2+0,000X3$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi aktivitas sebesar 0,929, artinya semakin tinggi aktivitas maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitu sebaliknya penurunan pada pada aktivitas, maka keputusan pembelian juga menurun.

b. Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi minat sebesar 0,072 artinya semakin tinggi minat maka keputusan juga akan meningkat, begitu sebaliknya, penurunan pada minat, maka keputusan pembelian juga menurun.

c. Pengaruh opini terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 4.4 diatas bahwa koefisien regresi opini sebesar 0,000 artinya semakin tinggi opini maka keputusan pembelian semakin meningkat, begitu sebaliknya, penurunan pada minat, maka keputusan pembelian juga menurun.

Uji Simultan (Uji F)

Uji f dilakukan untuk menguji signifikansi dari variabel terikat yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2), dan opini (X3) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel bebas yaitu keputusan pembelian (Y)

Tabel 4.6
Hasil Uji F

F Hitung	Sig
415,641	0,000

Sumber : Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa uji F dengan menggunakan SPSS 15.00 diperoleh F hitung sebesar 415,641 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa elemen gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini mendukung hipotesis pertama.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis kedua hingga keempat yaitu mengetahui signifikansi pengaruh variabel independent yang terdiri dari aktivitas (X1), minat (X2) dan opini (X3) terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y) secara parsial atau individual.

Tabel 4.5
Hasil Uji t test

Variabel	Sig
Aktivitas	0,000
Minat	0,027
Opini	0,995

Sumber : Hasil Analisis SPSS 15.00, lampiran 4

a. Pengaruh aktivitas terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq (0,05)$, artinya aktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor

vario 150 di kota Yogyakarta. Dengan demikian penelitian ini mendukung hipotesis kedua.

b. Pengaruh minat terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,027 \leq (0,05)$, artinya minat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di kota Yogyakarta. Dengan demikian penelitian mendukung hipotesis ketiga.

c. Pengaruh opini terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.5 diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,995 \geq (0,05)$ artinya variabel opini tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di kota Yogyakarta. Dengan demikian penelitian ini tidak mendukung hipotesis keempat.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan ada pengaruh positif gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan antara aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang memiliki elemen gaya hidup yang positif akan memberikan suatu nilai bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi gaya hidup maka dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Swasti (2013) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif gaya hidup yang meliputi aktivitas, minat dan opini terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel aktivitas memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di Yogyakarta dengan nilai signifikansi $0,000 \leq \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung

hipotesis yang diajukan. Jika variabel aktivitas memiliki nilai yang baik serta dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen maka hal ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Aktivitas konsumen merupakan variabel yang penting bagi perusahaan karena dengan adanya aktivitas konsumen perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dari informasi yang didapatkan tersebut. Apabila aktivitas terus ditingkatkan tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen setuju sepeda motor vario digunakan untuk bekerja atau kesekolah Hasil penelitian ini sesuai dengan Habibi (2011) yang menunjukkan bahwa aktivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone blackberry di Purworejo.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa minat memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario 150 di Yogyakarta dengan nilai signifikansi $0,027 \leq \alpha 0,05$. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan. Hal ini menunjukkan bahwa minat merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Kota Yogyakarta. Minat merupakan sesuatu yang disekeliling konsumen yang dianggap penting dalam kehidupan dan berinteraksi sosial. Semakin tinggi minat seseorang akan suatu produk semakin tinggi pula keputusan yang dibuat untuk membeli suatu produk. Dalam hal ini pengguna dan pemilik honda vario 150 di Kota Yogyakarta menunjukkan minat yang baik yang meliputi menyukai produk honda vario 150, honda vario 150 sesuai dengan kebutuhan konsumen dan minat karena produk honda vario 150 berkualitas. Minat memfokuskan pada preferensi dan prioritas konsumen. Minat merupakan faktor pribadi konsumen dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat dan hasrat para pelanggannya. Dengan memahami minat

pelanggannya, dapat memudahkan perusahaan untuk menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian para pasar sarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan swasti (2013) yang menunjukkan bahwa minat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada butik Busana Muslim Shafira di Samarinda.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel opini tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian honda vario 150 dikarenakan signifikansi $0,995 \geq \alpha 0,005$. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang di ajukan. Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri. Karena secara umum konsumen sudah mengenal mutu dan kualitas honda vario 150 tersebut. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Habibi (2013) yang menunjukkan bahwa opini berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone balckberry di Purworejo. Mengenali dan memahami keinginan pelanggan jauh lebih penting, karena produsen bergantung pada konsumennya. Konsumen selalu mencari nilai paling tinggi dari beberapa produk. Mereka membentuk harapan tentang opini yang akan diperoleh (value expectation). Produk yang ditawarkan PT Astra Honda Motor memang bervariasi yang ini ditunjukkan oleh beberapa jawaban responden yang setuju pada produk yang ditawarkan oleh PT Astra Honda Motor.

E. Kesimpulan, keterbatasan dan saran

Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa elemen gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa aktivitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa minat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Hasil ini mendukung hipotesis yang diajukan.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa opini tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di kota Yogyakarta. Hasil ini tidak mendukung hipotesis yang diajukan.

Keterbatasan

1. Obyek dalam penelitian ini hanya mencangkup pada lingkup masyarakat kota Yogyakarta.
2. Penelitian ini hanya meneliti tentang elemen gaya hidup yang terdiri dari aktivitas, minat dan opini yang dikemukakan oleh Well dan Tigert (dalam Susanto,2010 pada laman <http://www.jakartaconsulting/art-01-11.htm>).
3. Penelitian ini hanya menggunakan teknik *purposive sampling* dan *convenience sampling* sebaiknya menambahkan metode dengan teknik sampling lainnya seperti *systematic sampling*, *snowball sampling*, *sampling kuota* dan teknik sampling lainnya.

Saran

1. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan variabel aktivitas, minat dan opini memiliki pengaruh dan positif terhadap keputusan pembelian honda vario 150 di Yogyakarta, hal ini berarti PT Astra Honda Motor harus meningkatkan variabel tersebut.

2. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian dan obyek yang diteliti dan memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran. Karena dari hasil analisis diketahui nilai R^2 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh dimensi AIO yaitu aktivitas, minat dan opini sedangkan sebagian juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Dari pernyataan diatas menunjukkan masih banyak variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

F. DARTAR PUSTAKA

- Agus,S,2011.*pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian smartphone berbasis android.* Jurnal Manajemen Institut Bisnis dan Infomatika Indonesia.
- Almi,Niruli.2012. *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki Ninja Di Pekanbaru.* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior 6th Edition.* New York: Thomson.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel.* Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Chriesmaya,E,ivane. 2012. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Minimarket Alfamart Di Malang.* Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya.
- Crow, Lester and Alice Crow,1984. *Educational Psychology.* Terjemahan oleh Drs. Z. Kasijan, Penerbit PT Bina ilm, Surabaya.
- Fitrada,2008. *Analisis Pengaruh Gaya hidup Sehat Terhadap Permintaan Konsumen Alat Kebugaran Di Yogyakarta.* Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS RegresiI,* edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Sess. Cetakan keempat*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2002.
- Hartono Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi -2004-2005, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen pemasaran 1*. Edisi kedua belas. PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Keller. 2007. *Manajemen pemasaran 2*. Edisi kedua belas. PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium Diterjemahkan Oleh benyamin Molan. PT Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 jilid 1. Jakarta.