

**TREN PEMBELIAN VESPA KLASIK, APA YANG
MEMPENGARUHI?**

(Studi Kasus di Provinsi Jawa Tengah)

Skripsi



Disusun Oleh:

Luki Noviyanto

Nim 19110057

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Luki Noviyanto
NIM : 19110057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Tren Pembelian Vespa Klasik, Apa Yang
Mempengaruhi?
(Studi Kasus di Provinsi Jawa Tengah).
Disetujui dan disahkan :
Hari : Selasa
Tanggal : 28 Februari 2023

Pembimbing,



Ginajar Rahmawan, S.E., M.M., M.H.
NIDN.0629038301

Mengetahui,
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih S.,E., M.B.A
NIDN.0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Luki Noviyanto
NIM : 19110057
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : Tren Pembelian Vespa Klasik, Apa Yang
Mempengaruhi?
(Studi Kasus di Provinsi Jawa Tengah).

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Hari : Jum'at
Tanggal : 17 Maret 2023

Tim Penguji

Ketua : Ginanjar Rahmawan S.E., M.M., M.H.
Anggota : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si,

Tanda Tangan



Mengetahui, Ketua

STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H

NIDN. 0620026601

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

TREN PEMBELIAN VESPA KLASIK, APA YANG MEMPENGARUHI ?

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Boyolali, 5 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Luki Noviyanto

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Usaha dan doa tergantung pada cita-cita. Manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya”

(jalaluddin rumi)

“The best way to get started is to quit talking and begin doing.”

(Mee)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya yang paling saya sayangi yaitu bapak muryanto dan ibu lasiyem.
2. Adik, sahabat dan teman saya.
3. Saya persembahkan juga untuk pendamping hidup saya yaitu tyas.
4. Setelah perjuangan yang berat saat menempuh skripsi ini, saya juga mempersembahkan skripsi ini kepada saya sendiri juga.
5. Almamater STIE Surakarta.

KATA PENGANTAR

Penulis mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Tren Pembelian Vespa Klasik, Apa Yang Mempengaruhi?”. Penulisan skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat dalam pencapaian gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Penulis menyelesaikan skripsi ini, atas bantuan dan dukungan semua pihak, maka pada kesempatan ini mengucapkan terimakasih:

1. Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Dr. Ginanjar Rahmawan, S.E., M.M., M.H. selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan pengarahan, bimbingan, saran-saran, semangat dan motivasi.
3. Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E., M.B.A. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Ibu Heny Kurnianingsih, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik dari semester satu hingga akhir semester yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
6. Orang tua tercinta yang senantiasa mendukung, menyemangati dan memberikan doa terbaik untuk anaknya.
7. Adikku yang sudah mendukung dalam penyusunan skripsi.
8. Sahabat dan teman teman saya, khususnya teman kuliah seperjuangan yaitu Fandi, Wahid, Rofan, Pangki, Haikal, Nove, dan Lista.
9. Pendamping hidup saya yaitu Tyas.

Penulis sudah berusaha maksimal agar skripsi ini sempurna, bila pembaca menemukan kekurangan, maka mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap

laporan ini dapat menambah wawasan bagi pembaca.

Boyolali, 5 Maret 2023

Luki Noviyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah.....	7
C.Tujuan Penelitian.....	8
D.Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A.Landasan Teori.....	10
B.Penelitian Terdahulu.....	20
C.Kerangka Pikir.....	22
D.Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A.Objek Penelitian.....	26
B.Tempat Dan Waktu.....	26
C.Jenis Dan Metode Penelitian.....	26
D.Sumber Data Penelitian.....	27
E.Populasi Dan Sampel.....	28
F.Teknik Pengumpulan Data.....	30
G.Definisi Operasional.....	31

H. Teknik Analisis Data.....	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Identitas Responden.....	37
B. Analisis Data.....	40
C. Pembahasan.....	48
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Harga Pasaran Vespa Klasik 2018-2022.....	2
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3 Definisi Operasional	31
Tabel 4 Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 5 Usia Responden.....	37
Tabel 6 Pekerjaan Responden	38
Tabel 7 Penghasilan Responden.....	39
Tabel 8 Uji Validitas	40
Tabel 9 Uji Reliabilitas	41
Tabel 10 Uji Normalitas.....	42
Tabel 11 Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 12 Uji Heteroskedastisitas.....	44
Tabel 13 Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 14 Hasil Uji Parsial(Uji T).....	46
Tabel 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pikir.....	22
-------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.Kuisioner Penelitian

Lampiran 2.Hasil Jawaban Kuisioner

Lampiran 3.Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4.Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 5.Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Lampiran 6.Hasil Uji Hipotesis

ABSTRAK

Nama : Luki Noviyanto

Nim :19110057

Judul : Tren Pembelian Vespa Klasik, Apa Yang Mempengaruhi ?

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli vespa klasik di Provinsi Jawa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebab akibat dengan pendekatan kuantitatif . Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penghobi dan peminat vespa klasik di Provinsi Jawa Tengah. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus *lemeshow*. Berdasarkan rumus *lemeshow* diperoleh 166 responden. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung maupun *link google from*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis serta menganalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 21. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup, aktualisasi diri dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli vespa klasik di Provinsi Jawa Tengah.

Kata kunci : Gaya Hidup, Aktualisasi Diri, *Word Of Mouth*, Minat Beli

ABSTRACT

Name : Luki Noviyanto

Nim :19110057

Title : Trends in Buying a Classic Vespa, What Affects It?

This study aims to determine the factors that influence the intention to buy a classic Vespa in Central Java Province. The type of research used in this study is causal with a quantitative approach. The population used in this study were classic Vespa hobbyists and enthusiasts in Central Java Province. The sampling method uses the lemeshow formula. Based on the lemeshow formula, 166 respondents were obtained. In this study using primary data using a questionnaire that is distributed directly or google links from. Data analysis used in this study used validity tests, classic assumption tests and hypothesis testing and analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS 21 program. The results of this study indicate that lifestyle, self-actualization and word of mouth have a significant effect on purchase intention classic vespa in Central Java Province.

Keywords: Lifestyle, Self-Actualization, Word Of Mouth, Purchase Intention

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Vespa adalah merek kendaraan sepeda motor yang berasal dari Italia. Kendaraan ini merupakan kendaraan jenis *scooter* yang sudah mendunia. Di negara asalnya sendiri yaitu Italia vespa merupakan kendaraan yang populer dan banyak digemari disana.

Penggemar roda dua akhir-akhir ini mengalihkan perhatiannya pada tren sepeda motor jadul dan klasik. Skuter tipe VBB klasik tahun 1960 hingga 1965, Vespa sprint tahun 1968 hingga 1978, Vespa PTS tahun 1976 hingga 1984, dan beberapa model Vespa klasik lainnya menjadi model yang diincar dalam dunia Vespa klasik. lainnya dengan biaya yang membengkak. jika dibandingkan dengan harga harga motor baru. Berikut informasi mengenai beberapa Vespa vintage yang belakangan ini harganya meroket. Berikut daftar harga Vespa klasik dipasaran menurut penjual yang bersumber dari penelitian yang dilakukan Kusuma dan Darmawan (2022).

Tabel 1 Harga pasaran vespa klasik

Jenis Vespa Klasik	Harga Vespa Klasik Tahun 2018	Harga Vespa Klasik Tahun 2021
Vespa PX 150	6 juta sampai 10 juta	10 juta sampai 15 juta
Vespa 150 Super	8 juta sampai 15 juta	10 juta sampai 20 juta
Vespa P150 Strada	8 juta sampai 10 juta	8,5 juta sampai 15 juta
Vespa PTS	15 juta sampai 25 juta	30 juta sampai 50 juta
Vespa VBB	20 juta sampai 35 juta	30 juta sampai 60 juta
Vespa Kongo	30 juta sampai 45 juta	40 juta sampai 70 juta
Vespa Vnb	20 juta sampai 40 juta	30 juta sampai 60 juta

Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Berita di KOMPAS.com yang berjudul “Harga Vespa VBB Restorasi di Solo Tembus 50 Juta” – Vespa merupakan salah satu merek yang populer di Indonesia. Vespa klasik semakin populer, dan VBB adalah salah satu penggemarnya. Tidak hanya model baru yang terlihat modern, dari tahun 1960 hingga 1965, Vespa VBB ditenagai mesin 150 cc yang mendapat upgrade transmisi dan karburator dari generasi sebelumnya. Vespa VBA yang datang sebelumnya memiliki transmisi manual tiga kecepatan, tetapi VBB yang datang setelahnya memiliki transmisi manual empat kecepatan. Sebagian besar Vespa VBB yang benar-benar ada di Indonesia telah dicat ulang dan ditata ulang. Marwan, salah satu pemilik Vespa VBB yang juga pemilik showroom motor antik di Solo, Jawa

Tengah, mengungkapkan, memang sulit menemukan Vespa VBB yang asli. Mayoritas original sudah dimiliki kolektor, meski harga yang ditawarkan cukup tinggi. Marwan kepada Kompas.com, Selasa (13 April 2021). Marwan mengatakan, Vespa VBB yang masih utuh dan asli bisa dijual hingga ratusan juta rupiah jika pelanggan mencarinya. Selain itu, ada juga yang menjaga kondisi Vespa VBB seperti baru. Menurut situs jual beli motor bekas, Vespa VBB tersedia dalam berbagai rentang harga. Beberapa penjual menjual sebanyak Rp 60 juta. Harga yang ditawarkan ditentukan oleh kondisi dan kelengkapan kendaraan. Vespa Restorasi VBB tersedia untuk pembelian mulai dari Rp dalam kondisi baik dan lengkap dengan dokumen kendaraan. Dua puluh juta Rp. 60 juta. Vespa VBB dengan kondisi seadanya tersedia dengan harga termurah Rp 10 juta.

Jenis vespa klasik yang banyak dicari adalah sebagai berikut:

1. Vespa MP5 1943
2. Vespa MP 6 Prototype-1945
3. Vespa 125 Circuito-1949
4. Vespa Monthlery-1950
5. Vespa Siluro-1951
6. Vespa 125 U-1953
7. Vespa 150-1956
8. Vespa 400-1957
9. Vespa 125 (VNA2)-1958
10. Vespa 150 GS VS5-1959

Fenomena ini dipicu oleh artis-artis yang berminat dan juga sudah memilikinya, dikutip dari chanel youtube Rans entertainment artis yang dijuluki sultan andara yaitu Raffi Ahmad memiliki Vespa klasik hijau tahun 1995 dengan harga 365 juta didalam vidionya tersebut Raffi Ahmad membeli Vespa klasik tersebut karena suka dan tertarik memiliki kendaraan tersebut bukan itu saja Vespa klasik sekarang banyak yang mencari dan banyak diminati sehingga Raffi Ahmad berani membelinya dengan harga yang cukup mahal, Andre Taulany juga memiliki vespa PTS tahun 1979 dikutip dari chanel youtube milik Andre Taulany ia menyebut Vespa klasik adalah kendaraan yang unik dan juga sekarang banyak artis yang memiliki kendaraan tersebut sehingga Andre Taulany tidak ingin ketinggalan memiliki Vespa klasik, dan juga Arif Muhhamad juga tak mau kalah ia juga memiliki Vespa sprint tahun 2004 dengan harga 85 juta. Dan masih banyak artis lainnya.

Banyak juga klub-klub atau komunitas Vespa klasik yang bermunculan diIndonesia diantaranya Vespa Cowboys Jakarta, Scooter Club Nusantara, Jakscooter, Sukoharjo Scooter Club, Vesplore dan masih banyak lagi. mereka membuat klub atau komunitas untuk berkumpul, bertukar pikiran mengenai Vespa klasik dan membuat acara antar sesama pengguna Vespa klasik. Di sosial media Vespa klasik juga memiliki banyak pengikut diantaranya Jual Vespa Indonesia dengan pengikut 288.000 followers, Vespapx_Indonesia dengan 68.800 followers, Naik Vespa Yuk dengan 180.000 followers dan masih banyak lagi.

Jawa Tengah merupakan wilayah yang dipilih penulis untuk melakukan penelitian, karena penulis sudah melakukan observasi dan survey secara tidak langsung dengan adanya pengguna Vespa klasik yang cukup banyak dan pengikut disosial media yang bisa sampai ratusan ribu pengikut, sehingga penulis memilih Provinsi Jawa Tengah sebagai lokasi penelitian.

Fenomena diatas, tentang harga jual Vespa klasik yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, banyaknya klub Vespa klasik bermunculan dan banyaknya artis yang berminat bahkan mempunyai Vespa klasik dikarenakan tingginya ketertarikan minat beli terhadap Vespa klasik. Dari penjelasan diatas bisa disimpulkan bahwa terjadi peningkatan terhadap minat beli terhadap Vespa klasik. Minat beli disebut perilaku pertukaran tertentu yang dibuat setelah calon konsumen mengevaluasi produk yang dibeli secara umum (Lin & Lu, 2010). Minat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan rangsangan faktor eksternal, seperti rekomendasi merek dari orang terdekat. Persepsi yang positif mampu mempengaruhi calon konsumen yang lain dalam minat pembelian dan berkelanjutan pada keputusan pembelian. Minat beli juga dipengaruhi gaya hidup, aktualisasi diri, dan *word of mouth*.

Cara hidup menurut Kotler dan Keller (2009) adalah contoh kehidupan individu di planet ini yang tercermin dalam latihan, minat dan perasaan, cara hidup menggambarkan kolaborasi "individu secara

keseluruhan" dengan keadaan mereka saat ini. Keinginan pelanggan untuk membeli barang yang bermanfaat dan berkualitas tinggi terkait erat dengan gaya hidup mereka. Keragaman pelanggan dalam memenuhi kebutuhan mereka dipengaruhi oleh kualitas gaya hidup, khususnya kegiatan di mana seseorang melakukan kegiatan untuk mengatasi masalah seperti pekerjaan, kegiatan rekreasi, belanja, rekreasi, olahraga, dan kecenderungan seseorang sehubungan dengan keinginan untuk yang terbaik. barang, serta mendapatkan atau pandangan seseorang terhadap barang yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian pembeli. Akibatnya, konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan apa yang paling mereka butuhkan dan minat beli mereka, salah satunya adalah gaya hidup.

Aktualisasi diri ialah kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri melalui memaksimalkan penggunaan kemampuan, keahlian dan potensi. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut . Pada sekarang ini aktualisasi diri atau *self-actualization* dapat dilakukan dengan mengikuti beragam tren atau keunikan yang sedang ada salah satunya dengan memiliki suatu produk sehingga munculnya keinginan minat beli untuk pengakuan diri dan pencapaian potensi untuk diakui.

Karena opini atau pendapat konsumen merupakan pendapat yang paling jujur tentang suatu produk pada saat menggunakan produk yang telah dibeli, konsumen lain mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan penelitian Indra Jaya (2015) yang menyimpulkan bahwa word-of-mouth

sangat berpengaruh terhadap niat beli mendukung temuan survei sebelumnya. Menurut Kolter dan Keller (2007) pertukaran verbal adalah siklus korespondensi melalui pemberian proposal baik secara terpisah maupun dalam kelompok untuk suatu barang atau administrasi yang berarti memberikan data individu.

Berdasarkan paparan diatas, Peneliti ingin membahas Gaya hidup, Aktualisasi diri, *Word of mouth* dan minat beli Vespa klasik maka judul penelitian ini adalah **“TREN PEMBELIAN VESPA KLASIK, APA YANG MEMPENGARUHI?”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan diatas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli vespa klasik?
2. Apakah aktualitas diri memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli vespa klasik?
3. Apakah *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli vespa klasik?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan oleh peneliti diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel gaya hidup terhadap minat beli vespa klasik.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel aktualitas diri terhadap minat beli vespa klasik.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel *word of mouth* terhadap minat beli vespa klasik.

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk membandingkan seberapa baik teori yang dipelajari di perkuliahan dapat digunakan untuk menganalisis penelitian tentang gaya hidup, aktualisasi diri, word-of-mouth, dan minat konsumen dalam membeli barang.

2. Bagi Pembaca

Untuk menjadi referensi dalam melakukan penelitian lanjutan. Selain itu, juga dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Laksono dan Iskandar (2018) adalah sikap seseorang ketika menggambarkan suatu masalah nyata yang ada dalam pikirannya. Cenderung mencakup berbagai hal yang berkaitan dengan masalah psikologis dan emosional atau bisa juga dilihat dari apa yang menarik dan bagaimana perasaan mereka terhadap suatu objek.

Sebaliknya, gaya hidup, seperti yang didefinisikan oleh Suharto (2019), adalah karakteristik kehidupan seseorang yang dapat ditentukan oleh aktivitasnya, cara mereka menghabiskan waktu dan uang, minat, dan pemikiran mereka tentang dunia di sekitar mereka. dan diri mereka sendiri.

Alsabiyah (2019) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang adalah bagaimana mereka menjalani kehidupannya, termasuk produk apa yang mereka beli, bagaimana mereka menggunakannya, dan bagaimana perasaan mereka setelah menggunakannya. Gaya hidup juga terkait dengan bagaimana perasaan konsumen setelah melakukan pembelian.

Gaya hidup juga merupakan perilaku yang ditunjukkan dalam beraktivitas, minat merupakan faktor dalam pengambilan keputusan, dan pendapat (opini) dari diri sendiri atau orang lain, terutama yang berkaitan dengan citra diri untuk

mencerminkan status sosial. Ini melengkapi penjelasan yang telah diberikan sebelumnya. Putri, Arina (2018) .

Ada karakteristik khas untuk masing-masing kelompok atau gaya individu. Akibatnya, gaya hidup akan memainkan peran penting dalam upaya pemasaran penjualan produk mereka. Menurut Park dan Jang, yang dikutip dalam jurnal *Tourism Management* (2011), ada lima jenis kepribadian gaya hidup pribadi:

- a. Pembelian psikosentris dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan kembali tingkat kepuasan sebelumnya (kepuasan internal) dalam pikiran.
- b. Dekat dengan Psikosentris, konsumen terbiasa menggunakan barang lama untuk mendapatkan kepuasan yang sama, namun ada kecenderungan ingin mencari barang yang menawarkan barang baru.
- c. Midcentric, konsumen mencari pengalaman baru yang telah dinikmati orang lain (mencari kepuasan eksternal) dan meniru orang lain.
- d. Dekat dengan Allocentric, Pelanggan perlu mencari barang yang menawarkan barang baru, namun ada kecenderungan ingin terus menggunakan barang lama.
- e. Allocentric: Pelanggan memilih produk dengan hati-hati, biasanya mencari sesuatu yang baru dan khas (mencari kepuasan internal).

Indikator gaya hidup menurut Puranda dan Madiawati (2017) terdiri dari tiga faktor, antara lain:

- a. Hobi, pekerjaan, hiburan, acara sosial, liburan, keterlibatan komunitas, keanggotaan klub, olahraga, dan belanja adalah contoh aktivitas.

- b. Faktor pribadi yang mempengaruhi pengambilan keputusan antara lain minat (Interst).
- c. Pendapat pribadi tentang hal-hal seperti politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, dan budaya.

Menurut Kolter dan Keller (2016) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

- a. Aktivitas menentukan apa yang dilakukan orang.
- b. Minat merupakan bentuk perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan.
- c. Pendapat individu setiap pelanggan merupakan pendapat.

Menurut Jakson (2005) indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, diantaranya:

- a. Dasar atau wajib
- b. Sosial, yaitu segala sesuatu yang lahir, tumbuh, dan berkembang dalam kehidupan Bersama.
- c. Social practices (praktik social)

2. Aktualisasi Diri

Perfilyeva (2012) mengatakan bahwa aktualisasi diri atau aktualisasi diri adalah proses mewujudkan minat, keinginan, kreativitas, kemampuan untuk berkembang, tanggung jawab, dan kemandirian seseorang ke dalam tindakan. Patioran (2013) mendefinisikan aktualisasi diri sebagai proses menjadi diri sendiri sekaligus mengembangkan kemampuan unik, karakteristik, dan potensi psikologis seseorang. Lebih lanjut, menurut Jerome (2013) self-completion atau

self-realization adalah fase pencapaian oleh individu dari apa yang mulai dia akui di dalam dirinya.

Sesuai Maslow, bagian dari realisasi diri pada individu meliputi:

- a. Imajinasi, khususnya mentalitas yang seharusnya ada pada seseorang yang melengkapi diri. Realisasi dari sifat manusia seutuhnya—aktualisasi diri dari sifat kreatif seseorang—hampir identik dengan kesehatan. Sifat-sifat yang berhubungan dengan imajinasi antara lain kemampuan menyesuaikan diri, tambal sulam, ketabahan mental, berfikir sejenak untuk melakukan kesalahan, sikap tanggap dan rendah hati.
- b. Pengakuan diri, Banyak karakteristik individu yang dapat dirasakan pada tingkat yang dangkal yang tampak berbeda dan tidak relevan kemudian dapat dianggap sebagai tanda atau bawahan dari disposisi yang lebih esensial, khususnya tidak adanya kesalahan secara umum, aib yang melemahkan dan ketegangan di kelas. berat.
- c. Spontanitas Aktualisasi diri manusia jauh lebih spontan daripada kehidupan batin, pikiran, impuls, dan sejenisnya. Ini relatif spontan dalam perilaku. Perilaku seperti itu langsung; namun, perilaku tidak konvensional yang konsisten tidak serta merta berarti kurangnya kealamian.
- d. Pemecahan masalah, artinya orang akan menghargai kehadiran orang lain di lingkungannya. Dengan beberapa pengecualian, dapat dikatakan bahwa, biasanya, objek berkaitan dengan pertanyaan mendasar dan pernyataan sejenis yang telah dipelajari secara filosofis atau etis.

Menurut Robbins dan Coulter (2010), indikator aktualisasi diri sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Pertumbuhan
- b. Kebutuhan Pencapaian potensi
- c. Kebutuhan dorongan

3. *Word Of Mouth*

Korespondensi dengan menguping pembicaraan orang (Verbal) biasanya terjadi pada saat pembeli atau klien membicarakan tentang jasa, merk, dan kualitas barang yang sudah digunakan orang lain. Pemasaran mulut ke mulut, sebagaimana didefinisikan oleh Priansa (2017), adalah proses mendapatkan informasi tentang suatu produk atau layanan dari satu pelanggan ke pelanggan lain untuk membicarakan, mempromosikan, dan mencoba menjual merek tersebut kepada orang lain. Suatu bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka langsung dikenal sebagai dari mulut ke mulut. atau sebaliknya melalui telepon. Secara konsisten individu akan lebih sering mendiskusikan merek dengan orang terdekatnya. Salah satu pendorong penjualan yang paling efektif adalah dari mulut ke mulut, yang merupakan alat pemasaran yang ampuh. Tanpa bantuan kesadaran masyarakat akan iklan, promosi dari mulut ke mulut dapat berjalan. Menurut Kotler dan Keller, beberapa merek dibangun hampir seluruhnya dari mulut ke mulut. Iklan melalui mulut ke mulut merupakan referensi dari orang lain, referensi ini dibuat dari mulut ke mulut, dan kegiatan

periklanan ini sangat sederhana tetapi merupakan cara jitu untuk menjual produk.

Menurut Sunyoto (2013). Pelanggan akan berbicara dengan pelanggan lain atau orang lain tentang pengalaman mereka menggunakan produk yang mereka beli. Korespondensi sebagaimana ditunjukkan oleh Dimyati (2016), dicirikan sebagai perdagangan dan berbagi data yang signifikan dan menguntungkan secara santai, antara pembeli dan pedagang.

Menurut Kotler dan Keller (2012) Word of Mouth terbentuk dan menyebar dengan cara sebagai berikut:

a. Media Sosial

Pelanggan dapat berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya melalui media sosial. Pemasar mampu memperkuat komunikasi mereka dengan pelanggan serta menunjukkan kehadiran online mereka dan membangun opini publik (public voice) melalui penggunaan media sosial. Karena menyebarkan data mereka dari hari ke hari akan mendorong organisasi untuk tetap inventif dan menghasilkan data penting. Tiga model dasar hiburan virtual adalah jaringan online atau pertemuan online, situs web atau harian online, dan komunitas informal seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

b. Pemasaran Buzz dan Viral

Buzz (gossip/talk) marketing adalah upaya untuk menarik minat, menghasilkan publisitas, dan menyampaikan informasi yang relevan tentang merek baru

dengan cara yang mengejutkan atau bahkan tidak terduga. Sebaliknya, jenis pemasaran dari mulut ke mulut lainnya adalah pemasaran viral, yang mendorong pelanggan untuk memberi tahu orang lain tentang produk atau layanan perusahaan atau konten online dalam bentuk audio, video, atau kata-kata tertulis.

c. Pemimpin Opini

Pemasar mencoba membuka kelompok kecil sehingga anggota dapat berbicara satu sama lain dan berbagi informasi. Untuk mencapai hal ini, penghubung atau jembatan dibangun antara kelompok-kelompok kecil sehingga mereka berbagi kepentingan bersama.

Menurut Ali (2020) indikator-indikator *word of mouth* terdapat 3 faktor sebagai berikut:

- a. Membicarakan hal positif, membicarakan dengan item pengalaman positif tentang produk maupun jasa yang telah digunakan.
- b. Rekomendasi, merekomendasikan tentang produk yang sudah dimiliki dengan item teman, keluarga.
- c. Ajakan, mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Menurut Babin dan Barry (2014) indikator-indikator *Word Of Mouth* terdapat 3 faktor sebagai berikut:

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Menurut Sernovitz (2009) indikator-indikator *Word Of Mouth* terdapat 5 faktor sebagai berikut:

- a. *Talkers* (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga *influencer*.
- b. *Topics* (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh *Talkers*.
- c. *Tools* (alat), ini merupakan alat penyebar topik yang telah ada juga membantu agar topik atau pesan dapat berjalan.
- d. *Talking Part*, (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk.
- e. *Tracking* (pengawasan), ialah suatu Tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen.

4. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2013), “minat beli” mengacu pada perilaku pelanggan dalam menanggapi produk atau layanan yang menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Niat membeli seseorang adalah kekuatan psikologis yang memengaruhi pengambilan keputusan mereka; niat beli yang lebih tinggi menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2012) mengatakan bahwa perilaku pembelian diawali dengan minat untuk membeli yang antara lain dipicu oleh persepsi lingkungan yang menyenangkan. Fandos dan Flavin, yang dikutip dalam jurnal Naeem (2014), mendefinisikan niat beli sebagai proyeksi jangka pendek konsumen untuk pembelian berulang. Keinginan pelanggan yang tidak terucapkan untuk berulang kali membeli produk dikenal sebagai niat beli. Dalam kata-kata Engel et al.

dikutip dalam buku harian serupa, tujuan pembelian adalah siklus di mana pembeli pertama kali mengumpulkan data tentang merek barang yang dibutuhkan dan menilai ciri-ciri merek dengan pesaing yang berbeda. Ini akan menjadi alasan bagi pelanggan untuk mengejar pilihan pembelian.

Menurut Ferdinand (2014) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat referensial, atau kecenderungan untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- b. Minat preferensial, yang menunjukkan preferensi produk utama individu. Jika sesuatu terjadi pada produk preferensi, preferensi ini tidak dapat diubah.
- c. Minat eksploratif, yang mencontohkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi lain yang mendukung atribut positif produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat khusus, yaitu menunjukkan cara berperilaku seseorang yang memiliki kecenderungan esensial terhadap barang tersebut. Jika sesuatu terjadi pada produk preferensi, preferensi ini tidak dapat diubah.

- c. Minat referensial, mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
- D. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang diminati dan informasi lain yang mendukung atribut positif produk tersebut..

Menurut Suwandari (2008) minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Perhatian, khususnya perhatian calon konsumen terhadap barang produksi.
- b. Ketertarikan, atau keinginan pelanggan potensial untuk membeli produk pabrikan.
- c. Keinginan, atau keinginan pelanggan potensial untuk membeli produk pabrikan.
- d. Action, atau saat calon konsumen membeli produk yang ditawarkan.

B. Penelitian Terdahulu

Studi ini mengandalkan tinjauan literatur sebelumnya dari beberapa jurnal penelitian serupa. Tujuan penelitian tentang gaya hidup, aktualisasi diri, dan word-of-mouth adalah untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi minat beli konsumen. Pengukuran berdasarkan berbagai dimensi gaya hidup, aktualisasi diri, dan word-of-mouth telah digunakan dalam penelitian sebelumnya. Berikut adalah deskripsi dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sebagai kajian pustaka:

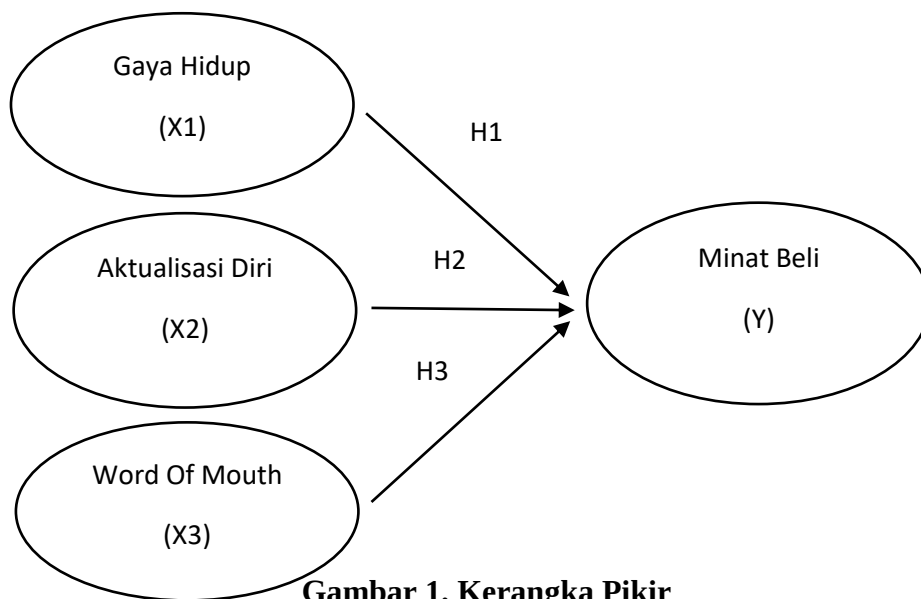
Tabel 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Kamaludin dan Muhajirin (2018)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)	Gaya Hidup	Hasil penelitian ini variabel Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan dengan Minat Beli.
2	Azhhari dan Yuliana (2021)	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang	Gaya hidup	Dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang nyata antara Gaya Hidup dengan Minat Beli Smartphone Vivo dan hubungan tersebut terbukti signifikan.
3	Widiyanti dan Harti (2021)	Pengaruh <i>Self-Actualization</i> Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya	Aktualisasi Diri (<i>Self-Actualization</i>), Gaya Hidup	Hasil penelitian <i>Self-Actualization</i> dan gaya hidup hangout mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Minat pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya.
4	Lestari dan Rahmidani (2019)	Pengaruh Harga Dan Word Of Mouth (wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang	<i>Word Of Mouth</i> (WOM)	Hasil penelitian <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
5	Elpansyah et al(2019)	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh Pt Indojava Mulia Wisata	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata, sedangkan <i>Word of mouth</i> tidak

				berpengaruh signifikan terhadap Minat belikonsumen pada jasa umroh PT Indojava Mulia Wisata.
--	--	--	--	--

Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

C. Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hal ini dimungkinkan untuk menjelaskan, dengan menggunakan kerangka konseptual sebelumnya, bahwa penelitian ini memiliki tiga variabel independen gaya hidup, aktualisasi diri, dan dari mulut ke mulut dari variabel dependen minat beli. Sehingga diperoleh model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

D. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan landasan sebelumnya, maka penulis merumuskan hipotesis dibawah :

1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup dapat meningkatkan Minat Beli:

Dari penelitian yang sudah dilakukan Azhhari dan Yuliana (2021) dalam jurnal “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Vivo Pada Masyarakat Desa Jaharun Dusun 1 Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang” menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan dari penelitian yang dilakukan Kamaludin dan Muhajirin (2018) dalam “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE BIMA)” menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Vespa klasik.

2. Pengaruh Aktualisasi Diri Terhadap Minat Beli

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa aktualisasi diri dapat meningkatkan Minat Beli:

Dari penelitian yang sudah dilakukan Widiyanti dan Harti (2021) dalam jurnal “Pengaruh *Self-Actualization* Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya” menyatakan bahwa Aktualisasi Diri mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian.

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H2: Diduga aktualisasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Vespa klasik.

3. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli

Berikut adalah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* dapat meningkatkan Minat Beli:

Dari penelitian yang sudah dilakukan Lestari dan Rahmidan (2019) dalam jurnal “Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Laptop Toshiba” menyatakan bahwa hasil penelitian ini *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Elpansyah et al.,(2019) dalam jurnal “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh Pt Indojava Mulia Wisata” menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli .

Dari penjelasan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

H3 :*Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Vespa klasik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan mengenai tren pembelian Vespa klasik, apa yang mempengaruhi, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. dicontohkan dengan nilai t hitung sebesar 6,044 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($6,044 > 2,349$) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli Vespa klasik di Jawa Tengah dipengaruhi secara signifikan oleh variabel gaya hidup.
2. Aktualisasi diri berpengaruh signifikan terhadap minat beli. dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,737 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan t hitung lebih besar dari t tabel ($5,737 > 2,349$). Hal ini menunjukkan bahwa niat untuk membeli Vespa klasik di Jawa Tengah dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel aktualisasi diri.
3. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli. didukung dengan nilai t hitung sebesar 4,568 dan tingkat signifikansi 0,000. T -hitung lebih besar dari t -tabel ($4,568 > 2,349$) dan signifikansi kurang

dari 0,05 (0,000 0,05) mengingat temuan ini. Hal ini menunjukkan bahwa variabel word-of-mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Vespa klasik warga Jawa Tengah.

0,861 R Square (R²) Hal ini menunjukkan bahwa faktor kontribusi dari variabel gaya hidup, aktualisasi diri, dan word-of-mouth berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 86,1 persen. Sisanya ($100\% - 86,1\% = 13,9\%$) dipengaruhi oleh variabel yang tidak terlibat.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut, berdasarkan temuan penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya:

1. Bagi para penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kembali penelitian dengan menggunakan metode probabilitas sampling atau metode yang berbeda dengan penelitian ini, diharapkan pula menambah jumlah sampel agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Gaya hidup, aktualisasi diri, dan promosi dari mulut ke mulut adalah tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk menghasilkan koefisien determinasi sebesar 86,1 persen (adjusted R square) untuk niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa selain variabel yang digunakan oleh peneliti, terdapat 13,9% variabel lain

yang mempengaruhi minat beli. Atas dasar hal tersebut, penulis merekomendasikan agar peneliti selanjutnya menggunakan variabel tambahan selain yang sudah digunakan agar diperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono (2015), *Analisi Multivariate Terapan dengan program SPSS, AMOS, DAN SAMRTPLS*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Alsabiyah, T., Hidayat, K., & Fanani, D. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 106–113.
- Babin, Barry, (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth: Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*, Vol 19.
- Bungin, Burhan. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Bagus, I., Kusuma, D., Ari, N., & Darmawan, S. (2022). *Penentuan Harga Jual Kendaraan Bekas Jenis Vespa Classic di Wilayah Buleleng*. 12(1), 54–62.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hidup, P. G., & Dan, P. (2020). *Pengaruh gaya hidup, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada toko online shopee*.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2011), "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen", Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Jakson (2005). Jackson, T, E Papathanasopoulou and P Bradley 2005. *Luxury or Lock in? The Carbon Implications of Consumer Lifestyles in the UK*. Guildford: Surrey. Unpublished Mimeo.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Indeks, Jakarta
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited, London.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2012). *Marketing Management Edisi 14, Global Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.

- Laksono, D. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1): 1-14
- Lin, Long-Yi & Lu, Ching-Yuh.(2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), pp.16-34.
- Jerome, N, (2013), Application of the maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee's performance. *International Journal of Business and Management Invention*, vol. 2, no. 3, p. 39-45.
- Kurniawan,2011.Serba-Serbi, Analisis Statistika dengan Cepat dan Mudah, Jakarta : Jasakom.
- Ma'ruf abdullah.(2015). Metodologi Penelitian (Untuk: Ekonomi, Manajemen, Komunikasi, dan Ilmu sosial lainnya), Yogyakarta:Aswaja Pressindo, hlm. 248.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*, Harper & Row.
- Mouth, O. F.,Minat, T., Studi, B., & Ekonomi, F .(n.d).246-256.
- Naeem, Wahab.(2014). How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector? (Doctoral dissertation, University of East London).
- Perfilyeva, M.B, (2012), Professional self-actualization as the basis of employee loyalty, *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*,vol. 3, no. 5, p. 423-429.
- Priadana, H. Moh. Sidik, & Muis, Saludin.(2009). Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Puranda, N. R., & Madiawati, P. N. (2017). Pengaruh perilaku konsumen dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk kosmetik Wardah. *Bisnis Dan Iptek*, 10(1), 25–36. Retrieved from <http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/bistek/article/viewFile/180/248>.
- Robbins, S.P, dan Marry Coulter, (2010), *Manajemen*, Jilid 2, Edisi 10, Terjemahan: B. Sabran dan Devri B. P, Erlangga,. Jakarta.
- Santosa, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap Spss Versi 20*. PT Gramedia, Jakarta.
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York : Kaplan Publishing.

- Shanti, M. & Hendrawan, D., (2016). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Sudarmanto, Gunawan. (2005). Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sudaryono. (2017). Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Sugiyono. (2014) . *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan (Research & Development), Bandung : ALFABETA, hlm. 222.
- Sugiyono, (2013), Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta, hlm 13.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunjoyo et al. (2013). Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0). CV Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor : In Media.2V.
- Sunyoto, Danang, (2013), Teori, kuisisioner, dan analisis data sumber daya manusia (praktik penelitian), Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta. Purwokerto : STMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis, Vol.1, No.1, Agustus 2008.
- Suwandari, Lusi. (2008). Pengaruh Promotional Mix pada Peningkatan Volume Penjualan Kosmetika Skiva PT. Cosmolab Prima di Purwokerto. Purwokerto : STMIK Amikom. Jurnal Pro Bisnis, Vol.1, No.1, Agustus 2008.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wirtna Sujarweni dan Poly Endaryanto, (2012), Statistika Untuk Penelitian, Yogyakarta: Graha Ilmu, hlm. 17.
- Yeoung Park & So Chong Hang, *Psychographics : Static or Dinamic* , Hospitality and Tourism Management, Purdue University.

Lampiran

Lampiran

Lampiran 1.Kuisoner Penelitian

TREN PEMBELIAN VESPA KLASIK, APA YANG MEMPENGARUHI?

Assalamualaikum, Wr. Wb.

Perkenalkan nama saya Luki Noviyanto dari program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana, penelitian ini berjudul "Tren Pembelian Vespa Klasik, Apa Yang Mempengaruhi" Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/sdr/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang telah dilampirkan. Jawaban yang anda berikan sangat membantu penelitian ini, dan kuesioner ini hanya dapat digunakan apabila sudah diisi, perlu saya informasikan bahwa seluruh data dan informasi yang diperoleh dari jawaban kuesioner ini semata mata hanya digunakan untuk kepentingan penelitian akademis, semua jawaban dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya, atas bantuan, perhatian, dan waktunya saya ucapkan terimakasih.

wasalamualaikum, Wr.Wb.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : _____
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Usia : ☐ 18-25 ☐ 45-55
☐ 25-35
☐ 35-45
4. Pekerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Pengusaha
☐ Karyawan Swasta ☐ Lainnya
☐ Wiraswasta
5. Pendapatan : ☐ Rp. 500.000-1.500.000 ☐ >Rp. 3.500.000
☐ Rp. 1.500.000-2.500.000
☐ Rp. 2.500.000-3.500.000
6. Daerah Domisili :
7. Apakah Anda Mengikuti Sosial media Vespa Klasik : ☐ Ya

Petunjuk:

Bapak/Ibu, Saudara/i dimohon untuk memilih jawaban sesuai dengan keadaan anda saat ini secara objektif dengan memilih kolom yang tersedia . Adapun pilihan jawaban yang tersedia sebagai berikut:

STS :Sangat Tidak Setuju

TS :Tidak Setuju

S :Setuju

SS :Sangat Setuju

SSS :Sangat Setuju Sekali

Gaya hidup

NO.	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
	Aktivitas					
1	Saya mengupdate / searching harga harga vespa klasik di indonesia					
2	Saya mengikuti info tentang vespa klasik yang ada diindonesia					
	Interst (Minat)					
1	Saya berminat untuk membeli vespa klasik					
2	Saya tertarik membeli vespa klasik untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup					
	Opini					
1	Menurut saya vespa klasik memiliki kualitas yang baik					
2	Menurut saya dengan mengendarai vespa klasik dapat menjadi pusat perhatian dijalan raya					

Aktualisasi Diri

NO.	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
	Kebutuhan pertumbuhan					
1	Saya membeli vespa klasik untuk berkembang dengan dihargai orang lain					
2	Saya membeli vespa klasik untuk dikagumi dengan mempunyai vespa klasik					
	Kebutuhan pencapaian potensi					
1	Saya membeli vespa klasik untuk mengembangkan potensi					
2	Saya membeli vespa klasik untuk mencapai potensi saya dengan cara mempunyai vespa klasik					
	Kebutuhan dorongan					
1	Saya membeli vespa klasik untuk dorongan dalam hidup					
2	Saya membeli vespa klasik untuk mendapat apresiasi dari orang lain					

Word Of Mouth

NO	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
	Rekomendasi					
1	Saya mendapat rekomendasi dari teman untuk membeli vespa klasik					
2	Saya berminat membeli vespa klasik karena mendapat refrensi dari orang-orang sekitar					
	Ajakan					
1	Saya diajak teman dan keluarga supaya membeli vespa klasik					
2	Saya berminat membeli vespa klasik karena dorongan orang sekitar					
	Membicarakan hal positif					
1	Saya berminat membeli vespa klasik karena menurut orang-orang terpercaya produknya baik dan bagus					
2	Saya berminat membeli vespa klasik karena menurut orang-orang desain dan kualitas yang diberikan sangat bagus					

Minat Beli

NO	Pernyataan	SSS	SS	S	TS	STS
	Minat transaksional					
1	Vespa klasik menjadi pilihan utama saat membeli sepeda motor					
2	Saya lebih senang membeli vespa klasik dari pada motor lainnya					
	Minat referensial					
1	Saya akan merekomendasikan vespa klasik kepada orang sekitar saat membeli motor					
2	Vespa klasik adalah motor yang disarankan oleh orang sekitar saya					
	Minat eksploratif					
1	Saya telah mempelajari detail vespa klasik yang akan saya beli					
2	Saya akan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli vespa klasik					