

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA MATIC

**Athallah Bima Rafif**  
*Bimarafif821@gmail.com*  
**Anton Eko Yulianto**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*The advancement of the business world development provides opportunities for the automotive business. Consequently, Indonesia's automotive companies grow rapidly with tight competition and product quality. Vespa is the one that is mostly discussed within the automotive world with its competitive product, i.e. Vespa Matic. The product made teenagers interested in design. This research aimed to determine the effect of brand image, product quality, and lifestyle on the purchasing decisions of Vespa Matic motor. The research was quantitative. Moreover, the population was a community of Vespa Matic scooters. The data were primary. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 98 respondents as the sample. The instrument in the data collection technique was a questionnaire. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26.0. The result showed that brand image, product quality, and lifestyle had a positive and significant effect on the purchasing decisions of Vespa Matic motor.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Lifestyle, Purchasing Decisions

### ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju memberikan peluang untuk bisnis otomotif, banyaknya Perusahaan otomotif di Indonesia mengakibatkan persaingan yang sangat ketat dalam kualitas dan mutu produk yang telah dibuat. Peneliti memilih Vespa karena sedang menjadi perbincangan di dunia otomotif dengan inovasi produk unggulannya yaitu Vespa *Matic* yang mampu membuat para anak muda terpikat oleh design dari motornya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa *Matic*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu komunitas scooter **matic** Vespa. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah 98 responden. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) Versi 26.0 Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian motor Vespa matic.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Gaya Hidup, Keputusan Pembelian

### PENDAHULUAN

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi konsumen menjadi hal yang sangat penting karena tingkat kemacetan yang ada di jalan raya sangatlah tinggi. Oleh karena itu sepeda motor saat ini menjadi pilihan terbaik untuk menjadi alat transportasi pribadi khususnya sepeda motor matic. Hal ini memberikan kesempatan kepada pihak Pabrik sepeda motor untuk memberikan inovasi terhadap produk yang dimilikinya. Jenis motor matic yang sangat diminati para konsumen yaitu: Vario, Beat, Aerox, PCX, Fazzio, Scoopy, Vespa, ADV, nmax dan lain-lain. Masing masing pabrik memiliki ciri khas tersendiri dan mempunyai fitur-fitur menarik untuk dipasarkan di dealer Pabrik masing-masing. Seperti Pabrik Vespa, Vespa saat ini menjadi motor Impian Masyarakat. Citra merek juga merupakan salah satu strategi yang paling sering digunakan pabrik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan

yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012:275), berpendapat bahwa 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. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki image yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra.

**Tabel 1**  
**Rekomendasi Motor Matic 2022**

No.	Rekomendasi Motor Matic 2022	
1	Honda	Beat
2	Honda	Beat Street
3	Honda	Scoopy
4	Suzuki	Nex II
5	Yamaha	Fino
6	Honda	Vario
7	Yamaha	X-Ride 125
8	Yamaha	Lexi 125
9	Honda	ADV 160
10	Yamaha	Aerox 125
11	Yamaha	Nmax 155
12	Honda	PCX 160
13	Vespa	Primavera
14	Honda	Forza 250
15	Yamaha	XMAX

**Sumber:** *Online Store Resmi di Tokopedia*

Dari urutannya, produk Vespa direkomendasikan di nomor 13 dan hanya 1 tipe motor saja yaitu Primavera. Dilihat dari hasil tersebut perusahaan Vespa masih layak untuk dibeli di tahun 2022. Mengingat harga yang diberikan perusahaan relatif mahal, dimana beberapa konsumen berfikir untuk membeli produk Vespa hanya untuk meningkatkan gengsi. Sehingga perusahaan harus terus berinovasi dalam produknya dengan meningkatkan kualitas produknya dan layanan after salesnya agar perusahaan Vespa dapat meningkatkan pembelian konsumennya. Kotler dan Keller (2017: 121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dari segi kualitas sepeda motor terutama matic yang dimiliki Vespa sudah tidak perlu diragukan lagi. Karena sudah pasti terjamin sesuai dengan harga jual motor di dealer resminya ini yang relatif mahal sesuai tipe modelnya. Terutama harga jual bekasnya yang tidak terpaut jauh dari harga resmi apalagi yang tipe special edition yang harganya melambung tinggi. Spareparts vespa yang dijual di offline store maupun online store juga memiliki harga yang relatif mahal. Hal ini juga mempengaruhi gaya hidup konsumen Ketika memiliki produk Vespa matic karena dimata konsumen, produk ini adalah barang mewah dan eksklusif di semua kalangan motor matic.

Menurut Kotler dan Keller (2020), Gaya hidup (Lifestyle) adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan (Activities), minat (Interest), dan pendapat (Opinion). Perubahan gaya hidup akan berpengaruh terhadap pilihan model maupun merek dari produk yang akan dibeli oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:179) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Sutisna, 2011:87).

Menurut Thompson (2016:57) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, tepat dalam pembelian produk, dan adanya pembelian secara berulang. Persaingan para perusahaan motor saat ini sangat berkembang pesat. Para pabrikan meracik motor-motor buatan mereka untuk bersaing di pasar motor matic. Vespa matic adalah sepeda motor modern dengan bentuk body ala retro. Jenis vespa ini sangat diminati bagi anak muda yang suka dengan desain kombinasi antara modern dengan jadul. Pabrikan Vespa merancang type motor ini sesuai harga dan konfigurasi mesinnya. Beberapa jenis vespa yang sudah beredar di Indonesia yaitu seri LX, S, Primavera, Primavera S, Sprint, Sprint S, GTS Super 150, GTS Super 300 dan masih banyak yang lainnya. Vespa matic memiliki desain Eropa, kualitas terbaik dan mesin yang prima. Maka dari itu banyak yang memilih Vespa matic ketimbang motor matic lainnya. Meskipun harga yang diberikan sangat mahal karena pasar vespa yaitu untuk kalangan menengah ke-atas, tetapi konsumen akan puas dan tidak merasa menyesal ketika membeli.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nuki Dian (2015), Wahyu (2015), Reni (2015). Penelitian didukung oleh Yoga (2012), Listyorini (2012), Fatharani (2013). Dapat disimpulkan bahwa Citra merek, Kualitas produk, dan Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Ruliansyah (2020) dan Mardilanputra (2019) dan Farenzia (2020) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun permasalahan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk vespa matic adalah banyaknya competitor yang berlomba-lomba memberikan desain yang hampir mirip dengan vespa, sehingga para konsumen belum sepenuhnya mengambil keputusan untuk membeli sepeda motor vespa matic, Sebagian para konsumen menggunakan vespa matic semata-mata bukan karena kebutuhan sehari-hari melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup dan gengsi. Dari uraian diatas, maka hal ini sangat menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian sehingga memilih judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic".

## TINJAUAN TEORITIS

### Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler (2000: 11) menggambarkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai satu sama lain. Sementara itu, dalam pandangan Manap (2016:5), pemasaran diartikan sebagai suatu proses perencanaan dan implementasi konsep, penetapan harga, penentuan karakteristik produk, promosi, dan distribusi, yang sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial dengan tujuan pencapaian tertentu.

Dalam konteks bisnis, pemasaran memiliki peran yang sangat esensial dan menjadi suatu kebutuhan. Fungsinya tidak hanya terbatas, tetapi juga krusial dalam mengelola perusahaan agar dapat bertahan di masa depan demi mencapai visi dan misi yang telah ditetapkan. Pemasaran berperan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen

untuk mencapai target pasar serta menjalankan prosedur yang sesuai, sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif sesuai dengan harapan.

### **Citra Merek**

Menurut Nurhayati (2017), citra merek dapat dijelaskan sebagai representasi keseluruhan persepsi terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Semakin positif citra merek suatu produk, maka kemungkinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian dari merek tersebut akan semakin tinggi, sebagaimana disampaikan oleh A. Fatmawati dan Euis (2017). Dalam penelitian yang dirujuk dari Hermansyur dan Bunga (2017), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek, yaitu (1) merek yang pertama kali diingat, (2) pengetahuan tentang merek, dan (3) rasa percaya diri dengan merek.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk dapat mencerminkan semua aspek terkait dengan penawaran suatu produk yang memberikan manfaat bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Tjiptono, 2020:25).

### **Gaya Hidup**

Gaya hidup merupakan cara seseorang menjalani kehidupan, mengatur pengeluaran, dan menentukan alokasi waktu mereka membentuk gaya hidup (Fitriana, Yandri, dan Lukmanul, 2019). Sukmawati dan Sri (2020) mengartikan gaya hidup sebagai kerangka referensi yang dipergunakan oleh individu untuk mengarahkan perilaku mereka, setelah itu membentuk pola perilaku tertentu. Menurut penelitian oleh Pamungkas dan Eddy (2019), terdapat tiga indikator dalam mengukur gaya hidup, yakni: (a) aktivitas, (b) minat, (c) opini.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut penjelasan dari Fitriana, Yandri, dan Lukmanul (2019), keputusan pembelian melibatkan aspek-aspek seperti barang atau jasa apa yang akan dibeli, apakah pembelian akan dilakukan atau tidak, kapan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian, di mana lokasi pembelian akan dilakukan, dan bagaimana metode pembayaran yang akan digunakan. Arifina, Sudarwati, dan Ratna (2021) menyatakan bahwa penyelesaian masalah yang muncul dari analisis kebutuhan dan keinginan merupakan landasan untuk pengambilan keputusan pembelian, yang pada akhirnya dapat dipengaruhi oleh alternatif-alternatif atau opsi yang tersedia. Istiyanto dan Lailatan (2017) menyoroiti tahapan yang dialami konsumen setelah melakukan pembelian produk, dimana konsumen dapat mengalami tingkat ketidakpuasan maupun kepuasan. Tingkat ketidakpuasan atau kepuasan ini selanjutnya berpotensi memengaruhi tindakan selanjutnya, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau sebaliknya.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian Pertama, Menurut Indah (2022) menyatakan bahwa Harga, Kualitas pelayanan, dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Kedua, menurut Diah (2022), menyatakan bahwa Kualitas Produk, Citra merek, dan Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

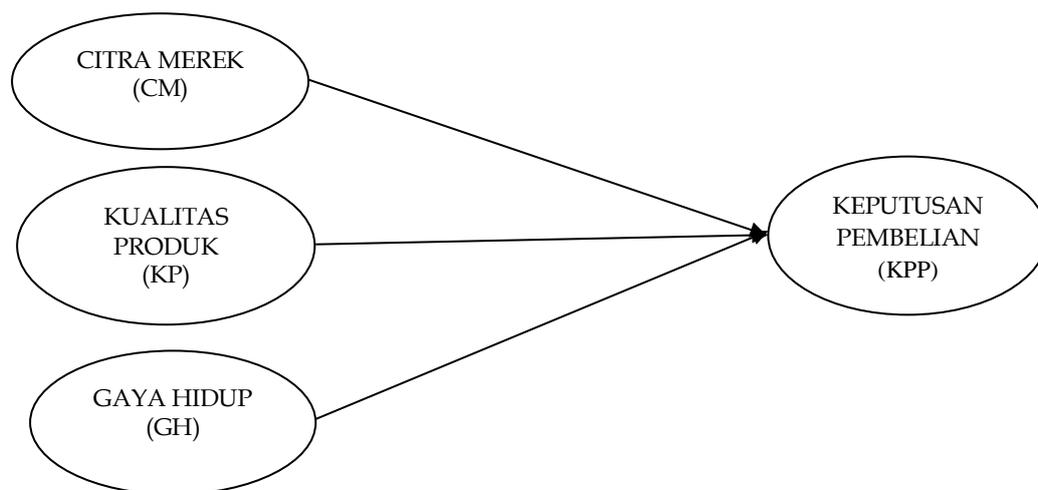
Penelitian Ketiga, Menurut Nuki (2023) menyatakan bahwa gaya hidup, Citra merek, dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Keempat, Menurut Nurul (2017) menyatakan bahwa Kualitas produk, Citra merek, dan Persepsi harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan Pembelian.

Penelitian Kelima, Menurut Irfan (2022) menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk dan *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual penelitian disajikan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Nurhayati (2017), citra merek dapat dijelaskan sebagai representasi keseluruhan persepsi terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi dan pengetahuan tentang merek tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Diah Khoirunnisah (2022), Nuki Dian Marchiani *et all* (2014), Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Rizky et al. (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H1: Citra merek (CM) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Arifatul Hidayah, Diah Khoirunnisah (2022), Nurul Fatmawati (2017), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Rizky et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk (KP) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.**

Sukmawati dan Sri (2020) mengartikan gaya hidup sebagai kerangka referensi yang dipergunakan oleh individu untuk mengarahkan perilaku mereka, setelah itu membentuk pola perilaku tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Dian Marchiani et all (2014), Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Namun pada penelitian Frista et al. (2020) menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

H3: Gaya Hidup (GH) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang dipilih adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), pendekatan penelitian kuantitatif dapat dijelaskan sebagai metode penelitian yang berakar pada filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk menyelidiki suatu populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

### **Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Sugiyono (2019:126) menguraikan bahwa populasi merupakan suatu domain generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki jumlah dan ciri-ciri tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dan dari situ penarikan kesimpulan dapat dilakukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunitas *scooter matic* Vespa.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang dimana populasi itu merupakan sebagian dari total karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probability sampling dengan jenis teknik *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2003, h.15), *purposive sampling* merujuk pada pendekatan penelitian yang melibatkan pemilihan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria yang diperlukan untuk sampel tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah komunitas *scooter matic* vespa dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Dari hasil pengolahan data, maka dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 98 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini memanfaatkan kuisisioner yang diberikan kepada responden baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui *platform online*) sebagai metode survei terhadap objek untuk mengumpulkan data primer. Penyebaran kuisisioner secara tidak langsung (*online*) dilakukan melalui penggunaan platform "*Google Form*". Sugiyono (2016:39) mendefinisikan objek penelitian sebagai atribut, sifat, atau nilai dari individu, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan dari situ kesimpulan dapat diambil.

### **Jenis Data**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dimana datanya bersumber dari kuisisioner yang disebarkan secara langsung maupun secara tidak langsung (*online*) kepada responden. Memberi responden kuisisioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait data yang dibutuhkan.

### **Sumber Data**

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2018) Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu didapatkan. Sumber data dapat dibagi menjadi 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Menurut Sugiyono (2017:187) definisi sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya terkait variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner kepada responden.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau menjadi penyebab perubahan atau munculnya variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen melibatkan citra merek, kualitas produk dan gaya hidup. Sementara itu, variabel dependen, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2017:39), adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil dari adanya variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian.

#### **Definisi Operasional Variabel**

##### **Citra Merek**

Citra Merek menjadi tolak ukur Vespa dalam menentukan keyakinan konsumen terhadap produk Vespa dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

##### **Kualitas Produk**

Kualitas Produk merupakan nilai jual utama bagi Vespa yang dimana kualitas produk ini menyangkut keandalan, fitur dan keunggulan dalam produk Vespa.

##### **Gaya Hidup**

Gaya Hidup merupakan pola hidup konsumen Vespa dalam kehidupan sehari-harinya. Menurut penelitian oleh Pamungkas dan Eddy (2019), terdapat tiga indikator dalam mengukur gaya hidup, yakni: (a) aktivitas, (b) minat, (c) opini.

##### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian merupakan kegiatan yang dilakukan konsumen Vespa untuk menentukan dan membeli produk dari Vespa tersebut sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen. Dalam kerangka pemikiran yang diungkapkan oleh Arifina, Sudarwati, dan Ratna (2021)

#### **Teknik Analisis Data**

##### **Metode Analisis Deskriptif**

Menurut Ghozali (2015), metode analisis deskriptif merupakan suatu metode statistika yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data, kemudian menyajikannya dalam bentuk deskripsi atau gambaran. Berdasar dari penjelasan diatas, penulis menyimpulkan bahwa metode ini digunakan untuk mengetahui secara lebih rinci mengenai data yang terkumpul dan mendeskripsikan data tersebut. Langkah analisis data yang digunakan sebagai berikut: 1) Memeriksa dan memberi nomor kode responden terhadap

angket yang telah diisi oleh responden. 2) Setiap jawaban dari responden diberi tingkat skor dan dikuantitatifkan sesuai dengan skala likert. 3) Membuat tabulasi dan menghitung rata-rata data dari setiap jawaban yang diberi responden.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014:361), validitas adalah tingkat kecocokan antara data yang ditemukan pada subjek penelitian dengan informasi yang diperoleh dan dilaporkan oleh peneliti. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% menunjukkan bahwa pernyataan – pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator. a) Jika  $\text{sig} \leq (\alpha) 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. b) Jika  $\text{sig} \geq (\alpha) 0,05$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena berkenaan dengan derajat konsistensi maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika penelitian pada objek yang sama dengan metode yang sama pula maka akan menghasilkan data yang sama pula. Reliabilitas ditentukan berdasarkan nilai alpha cronbach. Apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka dikatakan variable tersebut reliable atau dapat diandalkan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (Citra Merek, Kualitas produk, Gaya Hidup) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dengan rumus sebagai berikut: Menurut Sugiyono (2014:243) Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$KPP = a + \beta_1 CM + \beta_2 KP + \beta_3 GH + e$$

Keterangan :

- a = Kostanta
- CM = Citra Merek
- KP = Kualitas Produk
- GH = Gaya Hidup
- $\beta_1$  = Koefisien regresi variabel Citra Merek
- $\beta_2$  = Koefisien regresi variabel Kualitas Produk
- $\beta_3$  = Koefisien regresi variabel Gaya Hidup
- e = Standart Error

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2015:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, bila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Jika penyebaran data (titik) berada dekat disekitar sumbu diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2015:105) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable independen. Dalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas/independen. Untuk mengetahui adanya

multikolinearitas ialah dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation (VIF). Nilai Tolerance  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\leq 10$  yang pada umumnya digunakan untuk melihat adanya multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2015:139) Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan lain: a) Jika ada pola tertentu, seperti titik ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. b) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat dua sebutan didalam uji ini antara lain homoskedastisitas dan heteroskedastisitas, jika varian dan residual pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika varians dan residual pengamatan ke pengamatan berbeda disebut heteroskedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2015:98) Uji kelayakan model bertujuan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan model penelitian adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi F  $> 0,05$  maka model penelitian dikatakan tidak layak digunakan. B) Jika nilai signifikansi F  $< 0,05$  maka model penelitian dikatakan layak digunakan.

### Uji F

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan uji F dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi F  $> 0,05$  maka model tersebut tidak layak dan tidak perlu dilakukan analisis (koefisien regresi tidak berpengaruh signifikan). b) Jika nilai signifikansi F  $< 0,05$  maka model tersebut layak dan perlu dilakukan analisis (koefisien regresi berpengaruh signifikan).

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2015:97), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Jika dalam penelitian didapat Nilai R<sup>2</sup> yang kecil atau mendekati angka 0 maka berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang didapat besar hingga mendekati angka 1 maka kemampuan variabel independen sangat kuat atau berpengaruh dalam memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Menurut Ghozali (2015:98) esensi dari pengujian ini adalah menunjukkan sejauh manapengaruh satu variabel penjelas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat. Pengujian hipotesis atau disebut dengan Uji t ini digunakan untuk melihat apakah variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada Tingkat signifikansi yaitu level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi t  $> 0,05$  maka berarti bahwa Variabel Independen berpengaruh tidak signifikan terhadap Variabel Dependen. b) jika nilai signifikansi t  $< 0,05$  maka berarti bahwa Variabel Independen berpengaruh signifikan terhadap Variabel Dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Tujuan dari adanya uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner dapat dianggap valid dalam penelitian. Suatu survei dapat dikatakan valid apabila dalam kuesioner tersebut dapat ditunjukkan apa yang sebaiknya dikatakan kepada responden dalam survei tersebut. Hasil uji validitas instrumen dilakukan dengan analisis item yaitu dengan menghitung korelasi jumlah item tiap soal dengan total skor yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Citra Merk**

Indikator Pertanyaan	r Hitung	r Tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
Pertanyaan 1	0,840	0,201	Valid
Pertanyaan 2	0,795	0,201	Valid
Pertanyaan 3	0,871	0,201	Valid
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk			
Indikator Pertanyaan	r Hitung	r Tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
Pertanyaan 1	0,776	0,201	Valid
Pertanyaan 2	0,726	0,201	Valid
Pertanyaan 3	0,814	0,201	Valid
Pertanyaan 4	0,730	0,201	Valid
Pertanyaan 5	0,759	0,201	Valid
Pertanyaan 6	0,731	0,201	Valid
Hasil Uji Validitas Gaya Hidup			
Indikator Pertanyaan	r Hitung	r Tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
Pertanyaan 1	0,865	0,201	Valid
Pertanyaan 2	0,787	0,201	Valid
Pertanyaan 3	0,684	0,201	Valid
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian			
Indikator Pertanyaan	r Hitung	r Tabel ( $\alpha = 0,05$ )	Keterangan
Pertanyaan 1	0,860	0,201	Valid
Pertanyaan 2	0,828	0,201	Valid
Pertanyaan 3	0,871	0,201	Valid
Pertanyaan 4	0,818	0,201	Valid

Sumber: Data primer diolah (2024)

Indikator validitas sebuah kuesioner adalah ketika kuesioner tersebut mampu mengungkapkan kebutuhan dalam penelitian yang berbentuk butir pertanyaan untuk mengukur sebuah variabel. Pada Tabel 2 menunjukkan hasil tanggapan dari pertanyaan yang dinyatakan valid. Hal tersebut diperoleh berdasarkan perhitungan  $r_{hitung}$  yang diolah dalam aplikasi SPSS 23 yang nilainya lebih besar dari nilai dalam  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini diketahui menggunakan rumus ( $df = n - 2$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05 yang diolah didalam Microsoft Excel menggunakan formula TINV. Penghitungan  $r_{tabel}$  dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang diperoleh ( $n$ ) sebanyak  $98 - 2 = 96$ , sehingga diperoleh  $r_{tabel}$   $df = 96$  sebesar 0,201. Dari hasil tersebut maka butir pertanyaan yang digunakan sebagai alat ukur untuk masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian motor vespa matic dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui reliabilitas kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap kuesioner tersebut

konsisten setelah digunakan berulang kali. Uji reliabilitas kuesioner disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Coefficients Alpha	Keterangan
1	Citra Merk	0,841	0,60	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,789	0,60	Reliabel
3	Gaya Hidup	0,818	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,828	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3, pengujian yang dilakukan terhadap variabel citra merk, variabel kualitas produk, variabel gaya hidup, dan variabel keputusan pembelian motor vespa matic mendapatkan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

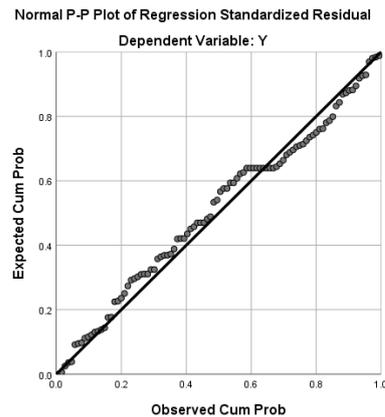
Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai residu variabel-variabel yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang nilai-nilainya berdistribusi normal. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dinyatakan normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Z**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	1,6251680
	Std. Deviation	0,09478278
Most Extreme Differences	Absolute	0,067
	Positive	0,056
	Negative	0,067
Kolmogorov-Smirnov Z		0,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 nilai hasil uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan merupakan hasil uji normalitas sehingga hasilnya normal dan dapat digunakan. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data yang digunakan memenuhi syarat uji normalitas. Namun dari Tabel 4 diketahui bahwa dari hasil uji nilai normal (Kolmogorov Smirnov) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 atau > signifikan pada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data normal dan dapat digunakan.



**Gambar 2**  
Plot of Regression Standardized Residual

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen dalam suatu model regresi. Untuk mendeteksi multikolinearitas antar variabel dapat diukur dengan menggunakan nilai toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Suatu variabel dikatakan terhindar dari gejala multikolinearitas jika nilai toleransi yang dihasilkan adalah  $> 0,10$  dan nilai VIF-nya  $< 10$ . Tabel berikut menunjukkan hasil uji multikolinearitas masing-masing variabel.

**Tabel 5**  
Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics		Hasil Uji
	Tolerance	VIF	Keterangan
1 (Constant)			
Citra Merk	0,479	2,090	Tidak Ditemukan Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,548	1,823	Tidak Ditemukan Multikolinearitas
Gaya Hidup	0,522	1,917	Tidak Ditemukan Multikolinearitas

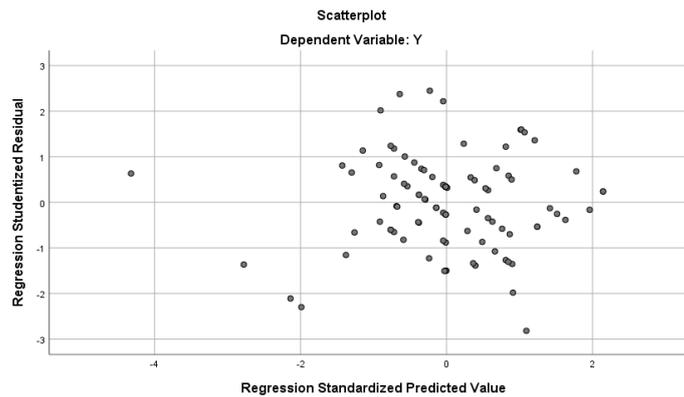
a. Dependent Variable: Kepatuhan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dalam Tabel 5, hasil uji multikolinearitas pada citra merk memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,479 yang berarti lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 2,090 yang artinya lebih kecil dari 10. Kemudian pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai *Tolerance* sebesar 0,548 yaitu  $> 0,10$  dan nilai VIF yang dihasilkan sebesar 1,823 bermakna lebih kecil dari 10. Serta pada variabel gaya hidup, nilai *Tolerance* yang didapatkan senilai 0,522 sehingga nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF diketahui sebesar 1,917 yaitu  $<$  dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji terhadap model regresi dalam penelitian ini dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas, karena tidak ditemukan hubungan antar variabel bebas

### Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians residual observasi dalam model regresi. Terlihat jika titik-titik tersebut tidak mempunyai pola tertentu dan tidak menyebar ke atas dan ke bawah dari nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ditunjukkan pada gambar berikut:



**Gambar 3**  
Scatterplot Regression Standardized Predicted Value

Dari gambar diatas terlihat skor tersebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah 0 pada sumbu Y dan tidak terdapat pola tertentu maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Pada analisis regresi linear berganda, maka akan diketahui apakah variabel citra merk, variabel kualitas produk, dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian motor vespa matic. Berikut hasil analisis yang disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 6**  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,093	1,156		0,946	0,347
Citra Merk	0,288	0,136	0,204	2,116	0,037
Kualitas Produk	0,374	0,081	0,415	4,613	0,002
Gaya Hidup	0,356	0,125	0,262	2,843	0,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linier selama ini sering digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis tersebut dapat ditinjau pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36,317	15,992		2,271	0,028
CR	0,452	0,317	0,145	0,765	0,049
FS	-0,670	0,528	-0,178	-1,269	0,211
DER	0,153	0,080	0,429	2,251	0,030

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Data primer diolah (2024)

$$KPP = 1,093 (\alpha) + 0,288 (CM) + 0,374 (KP) + 0,356 (GH)$$

Hasil analisis menurut persamaan regresi tersebut, dapat disimpulkan sebagai berikut: Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 1,093 diartikan jika variabel citra merk, kualitas produk, dan gaya hidup dikatakan konsisten dan memiliki pengaruh yang signifikan. 1) Nilai koefisien regresi pada variabel citra merk (CM) yang diperoleh sebesar 0,288 yang bernilai positif, mengartikan bahwa apabila variabel citra merk memiliki kenaikan, maka tingkat terhadap keputusan pembelian motor vespa matic akan bertambah. 2) Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas hidup (KP) diperoleh nilai sebesar 0,374 yang bernilai positif, menyatakan bahwa kualitas hidup memiliki kenaikan. Dalam hal ini apabila variabel kualitas hidup mengalami kenaikan, maka tingkat keputusan pembelian motor vespa matic akan bertambah. 3) Nilai koefisien regresi pada variabel gaya hidup (GH) diketahui nilai yang dihasilkan sebesar 0,356 yang artinya, semakin tinggi angka kenaikan pada variabel gaya hidup, maka tingkat keputusan pembelian motor vespa matic akan ikut bertambah.

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen yang dapat diatribusikan terhadap variabel dependen. Uji ini juga mengukur seberapa baik garis regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini terlihat dari nilai ( $R^2$ ) yang dihasilkan dalam tabel berikut:

Tabel 8  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	0,587	0,574	1,651

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk, Gaya Hidup  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Data primer diolah (2024)

Menurut hasil pengujian dalam Tabel 8, pada kolom *Adjusted R Square* ditinjau karena penelitian ini menggunakan lebih dari 1 variabel independen, maka diperoleh nilai 0,587, jika dipersentasekan senilai 58,7%. Hasil yang diperoleh dengan pengujian ini yaitu variabel citra merk, kualitas produk, dan gaya hidup mempengaruhi tingkat keputusan pembelian motor vespa matic sebesar 58,7%. Namun sisa dari nilai tersebut 41,3% pada variabel keputusan pembelian motor vespa matic oleh variabel lain di luar persamaan regresi dalam penelitian ini.

#### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model (uji F) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengujinya kita menggunakan kriteria uji signifikansi atau bisa juga dengan melihat nilai F hitung. Kemudian dilakukan dengan membandingkan dengan metode seperti  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau arti nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian dirinci dalam tabel berikut:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	360,571	3	120,190	44,084	.000 <sup>b</sup>
Residual	253,552	93	2,726		
Total	614,124	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Kualitas Produk, Gaya Hidup

Sumber: Data primer diolah (2024)

Dalam Tabel 9, dijelaskan hasil Uji F nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0.00. Nilai Sig. yang dihasilkan < 0,05 mengartikan bahwa variabel citra merk, variabel kualitas produk, dan variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepatuhan pelaporan pajak penghasilan. Sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis (uji t) digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan hipotesis penelitian ini menentukan apakah masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai uji t diketahui dari tabel hasil analisis regresi diatas. Tabel dibawah ini menunjukkan nilai uji t-statistics secara lebih rinci yaitu:

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.	Kategori	Keputusan
1 (Constant)	0,946	0,347	0,05	
Citra Merk	2,116	0,037	0,05	H1 - Diterima
Kualitas Produk	4,613	0,002	0,05	H2 - Diterima
Gaya Hidup	2,843	0,005	0,05	H3 - Diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2024)

Nilai statistik t dapat diketahui pada nilai Sig. masing-masing variabel yang diperoleh. Dalam Tabel 10, hasil uji t terhadap variabel citra merk bernilai hitung sebesar 2,116 dengan nilai signifikansi sebesar 0.037. Nilai Sig. tersebut < 0.05 sehingga diartikan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) citra merk dapat diterima atau berpengaruh terhadap keputusan responden dalam pembelian motor vespa matic. Selanjutnya, untuk variabel kualitas produk, nilai (t<sub>hitung</sub>) yang diperoleh sebesar 4,613 dengan nilai signifikan sebesar 0,002. Dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) kualitas produk dapat diterima atau memiliki pengaruh terhadap keputusan responden dalam pembelian motor vespa matic. Untuk uji t pada gaya hidup, didapatkan nilai (t<sub>hitung</sub>) sebesar 2,843 dengan nilai signifikan sebesar 0,005. Angka tersebut bernilai < 0,05 sehingga diperoleh keputusan bahwa hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) dapat diterima atau variabel gaya hidup memiliki pengaruh terhadap keputusan responden dalam pembelian motor vespa matic.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic

Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh dari pengujian terhadap variabel citra merk terhadap keputusan pembelian motor vespa matic berpengaruh positif. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel citra merek kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,013.

Berdasarkan nilai tersebut maka hipotesis variabel citra merk ( $H_1$ ) terhadap keputusan pembelian motor vespa matic dapat diterima. Citra merk dalam ketertarikan terhadap motor vespa ditafsirkan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya terhadap *brand* kendaraan tersebut dapat memberikan keyakinan bahwa motor tersebut merupakan kendaraan terbaik versi responden. Hal itu menjadi indikator kepercayaan pada responden, bahwa citra merk dapat meningkatkan ketertarikan pada responden untuk menggunakan motor vespa matic.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic**

Menurut hasil uji statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil pengujian terhadap variabel kualitas produk ( $H_2$ ) menunjukkan nilai positif dan berpengaruh. Dalam hal ini kualitas produk mempengaruhi tingkat keputusan responden dalam pembelian motor vespa matic. Dilihat dari respon masyarakat terhadap kualitas produk, keyakinan mereka dalam memilih sebuah kendaraan tidak hanya berdasarkan citra merk yang sedang trending saat ini. Merek yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Akan tetapi kualitas produk tetaplah menentukan, karena kenyamanan, kecanggihan teknologi, serta pentingnya keselamatan selama berkendara selalu menjadi prioritas utama dalam membandingkan produk sebelum masyarakat memutuskan untuk membeli kendaraan tersebut.

### **Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Matic**

Berdasarkan pada hasil pengelolaan data statistik, hasil uji variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor vespa matic. Hal tersebut dinyatakan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel gaya hidup tidak melebihi batas nilai yang ditentukan. Maka dengan demikian ( $H_3$ ) variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh konklusi bahwa secara langsung dan tidak langsung gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa matic.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merk, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor vespa matic. Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Hasil uji variabel citra merk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor vespa matic. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang mempunyai citra yang baik terhadap suatu merek cenderung mungkin untuk melakukan pembelian. Karena hal tersebut dapat membuat konsumen lebih percaya diri, ada kebanggaan tersendiri, serta merasakan kenyamanan dengan menggunakan motor vespa matic. 2) Hasil uji variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor vespa matic. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga menjadi salah satu hal terpenting yang menjadi penilaian calon pembeli ketika ingin membeli sesuatu, baik itu barang maupun jasa. Maka dari itu perusahaan harus menghasilkan produk-produk berkualitas yang bermutu tinggi agar produk tersebut menjadi produk yang digemari dibandingkan dengan kualitas produk pesaing. Jika perusahaan sudah memilikinya maka kualitas produk sudah memenuhi persyaratan dan calon pembeli juga mengharapkannya ketika mengambil keputusan pembelian. 3) Hasil uji pada variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor vespa matic. Hal tersebut dinyatakan dengan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa tingkat signifikansi pada variabel gaya hidup tidak melebihi batas nilai yang ditentukan terhadap keputusan pembelian motor vespa matic. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dapat

meningkatkan persepsinya terhadap kualitas suatu produk dan mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas memainkan peran yang efektif sebagai mediator gaya hidup dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan membeli suatu produk jika sesuai dengan gaya hidup mereka dan mereka memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk tersebut.

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut: 1). Bagi manajemen sebaiknya dapat meningkatkan lagi dalam strategi promosi yang menarik, inovatif serta secara gencar agar bisa masuk dan tertanam di pikiran masyarakat. 2) Bagi manajemen sebaiknya dapat meningkatkan lagi kualitas produk yang dimiliki agar produk Vespa bisa dipakai bertahun-tahun agar konsumen merasa puas terhadap produk Vespa. 3) Bagi manajemen diharapkan dapat meningkatkan lagi fitur-fitur yang lebih variatif dan memudahkan para konsumen untuk berkendara dan tidak lupa juga meningkatkan performa dari produknya agar bisa bersaing dengan kompetitor lain, sehingga Vespa bisa menjadi pilihan utama untuk para konsumen yang ingin membelinya. 4) Bagi manajemen diharapkan dapat memperhatikan apa yang sedang dibutuhkan para konsumen agar konsumen itu sendiri membeli produk vespa tidak hanya karena gengsi tetapi juga sebuah kebutuhan untuk sehari-hari.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education: New York.
- Arikunto, Suharsimi. 2003. *Prosedur Penelitian, Suatu Praktek*. Bina Aksara, Jakarta.
- Evelina, Nela, Handayo DW dan Sari Listyorini. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi". *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Vol. 2 No.2.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fatharani .A.2013. *Pengaruh gaya hidup, harga, dan kelompok referensi, terhadap keputusan pembelian telpon seluler Blackberry*, Badan Penerbit Semarang.
- Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, I. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen*, Prenhalindo: Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler dan Keller. 2020. *"Manajemen Pemasaran."* Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Sutisna, 2011, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nuki Dian Marchiani, Wahyu Hidayat, Reni Shinta Dewi. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4(3):1-9.

Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta*. JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017.

Ruliansyah, Sampurna. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat)*. S1 Manajemen, pp.1-18.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.

\_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke-24. Alfabeta Bandung.

\_\_\_\_\_. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta. Bandung.

Sukmawati, Novita, Sri Rejeki Ekasari. 2020. "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy". *Jurnal Cakrawangsa Bisnis* 1(1):1-10.

Soliha, E., & Fatmawati, N. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda.". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1-20.

V. Wiratna Sujarweni. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. PUSTAKABARUPRESS, Yogyakarta.

Wahyuni, Frista Iin. 2020. "Implementasi Kebijakan Program Pemerintah Dalam Penataan Ruang Pedagang Kaki Lima Di Sentral Ismu Kecamatan Tibawa Kabupaten Gorontalo." *Journal of Economic, Business, and Administration (JEBA)* 1(1):77-88.