

ABSTRAK

Vespa merupakan ikon sepeda motor skuter dunia sejak debut peluncurannya pada tahun 1946. Vespa merupakan sebuah keberhasilan yang sangat panjang dipasaran dan menjadi ikon paling terkenal sebagai gaya dan teknologi Italia di dunia. Vespa memiliki desain yang sangat unik dan klasik memiliki *headlamp* yang dibuat bulat ataupun kotak, bagian kanan dan kiri *body* yang terdapat tempurung menonjol khas Vespa. Keputusan pembelian pada sepeda motor Vespa sangat tinggi dimana Indonesia adalah pasar utama Vespa untuk kawasan Asia Tenggara dengan penjualan tahun 2015 sebanyak 5.700.000 unit lebih banyak jika dibandingkan Vietnam 2.800.000 unit, Thailand 1.600.000 unit, Filipina 850.000 unit dan Malaysia sebanyak 378.000 unit.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data penelitian menggunakan data primer yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor Piaggio Vespa yang berada di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi *Microsoft Excel 2013* dan *SPSS 22 For Windows*.

Hasil dari penelitian yang diperoleh berdasarkan sub variabel pengenalan kebutuhan sebesar 86.50%, pada sub variabel pencarian informasi sebesar 76.30%, pada sub variabel evaluasi alternatif sebesar 87.65%, kemudian pada sub variabel keputusan pembelian sebesar 75.06% dan pada sub variabel perilaku pasca pembelian sebesar 77.28%. Untuk keseluruhan variabel keputusan pembelian diperoleh hasil sebesar 78.22% yang termasuk dalam kategori setuju.

Kata Kunci : *Manajemen Pemasaran, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian*