

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Kota Bandung)

The Effect Of Price, Quality Product An Brand Community On Purchase Decision Motorcycle Vespa Piaggio (Case Study On Student In Bandung)

Irfan Husna Adiansyah¹, Khrisna Kusumahadi²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, irfanhusnaa@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, , Universitas Telkom, Indonesia, kusumahadi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

As time goes by, the automotive market expands to areas such as Bandung, the very fast growth of vehicles plus people's lives who are increasingly busy with their daily activities, making transportation a very important thing in supporting these activities. The development of the automotive industry is also in line with the growing number of people who have a penchant for vehicle characters such as the Vespa which is a scooter type vehicle where the parent company of Vespa is Piaggio, a well-known brand from Italy. One of the important things for a company to be able to win a market competition, in this case the purchase decision from a consumer that will arise after an alternative evaluation process. The purpose of this research is to see the effect of price, product quality and brand community on purchasing decisions of Vespa Piaggio among students in Bandung. This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis. Data collection techniques by distributing questionnaires to 385 respondents with samples in this study are consumers who have ever bought a Vespa Piaggio motorbike, a student and domiciled in the city of Bandung.

Keywords: Price, Quality Product, Brand Community, Purchase Decision, Vespa Piaggio

Abstrak

Seiring berjalannya waktu pasar otomotif meluas ke daerah-daerah seperti di Bandung, pertumbuhan kendaraan sangat cepat di tambah kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas sehari-harinya menjadikan alat transportasi sebagai hal yang sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan seperti vespa yang merupakan kendaraan berjenis skuter dimana perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio, merek ternama dari Italia. Salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, dalam hal ini keputusan pembelian dari seorang konsumen yang akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh harga, kualitas produk dan *brand community* terhadap keputusan pembelian Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 385 responden dengan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli sepeda motor Vespa Piaggio, seorang mahasiswa dan berdomisili di Kota Bandung. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian tersebut adalah variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor vespa Piaggio, tetapi variabel kualitas produk dan *brand community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, *Brand Community*, Keputusan Pembelian, Vespa Piaggio

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan seperti vespa yang merupakan kendaraan berjenis skuter dimana perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio, merek ternama dari Italia.

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen dari luar negeri. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan inovasi-inovasi baru. Pemasaran merupakan hal yang penting dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi.

Konsumen melakukan pembelian dengan menitikberatkan pada kualitas dan harga. Kualitas produk dan harga merupakan variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kota Semarang. Selain itu, produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Malaysia. Pada kenyataannya, pembelian kendaraan bermotor juga dipengaruhi oleh komunitas-komunitas sebagai *Brand community*.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran sangat melekat pada kehidupan sehari-hari dalam aktivitas sosial. Pemasaran yang baik yaitu menciptakan dan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk mendapatkan keuntungan.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler). Pemasaran juga sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya (tjiptono)

C. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima suatu produk bahkan sampai loyal terhadap produk tersebut. (Kotler)

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk sebagai berikut: (tjiptono)

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi
2. Faktor yang berkaitan dengan *human resource*
3. Kinerja
4. Ciri-ciri atau eistimewaan tambahan
5. Keandalan
6. Kesesuaian dengan spesifikasi
7. Daya tahan
8. Serviceability
9. Estetika
10. Kualitas yang dipersepsikan

E. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk jasa yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari menggunakan produk atau jasa. Harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai hal. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah. (Kotler)

F. Indikator Harga

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan. Stanton (dalam Widodo, 2016), menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

G. *Brand Community*

1. **Pengertian *Brand Community***

Brand community adalah suatu komunitas yang disusun atas dasar kedekatan dengan suatu produk atau merek. Perkembangan terakhir dalam pemasaran dan penelitian perilaku konsumen sebagai hasil dari hubungan antara merek, identitas individu dan budaya. Diantara konsep yang menjelaskan perilaku konsumen dengan suatu merek tertentu.

Muniz dan O Guinn (2001) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik dalam *brand community*, diantaranya yaitu:

- 1) *Online brand community* bebas dari batasan ruang dan wilayah.
- 2) Komunitas dibangun dari produk atau jasa komersial.
- 3) Merupakan tempat saling berinteraksi dimana setiap anggota memiliki budaya untuk mendukung dan mendorong anggota lainnya untuk membagikan pengalaman bersama produk yang mereka miliki.
- 4) Relatif stabil dan mensyaratkan komitmen yang kuat karena tujuan.
- 5) Anggota komunitas memiliki identitas dengan level diatas rata-rata konsumen awam karena mereka mengetahui seluk beluk produk.

H. Keputusan Pembelian

1. **Pengertian Keputusan Pembelian**

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, sebagai berikut: [2]

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen

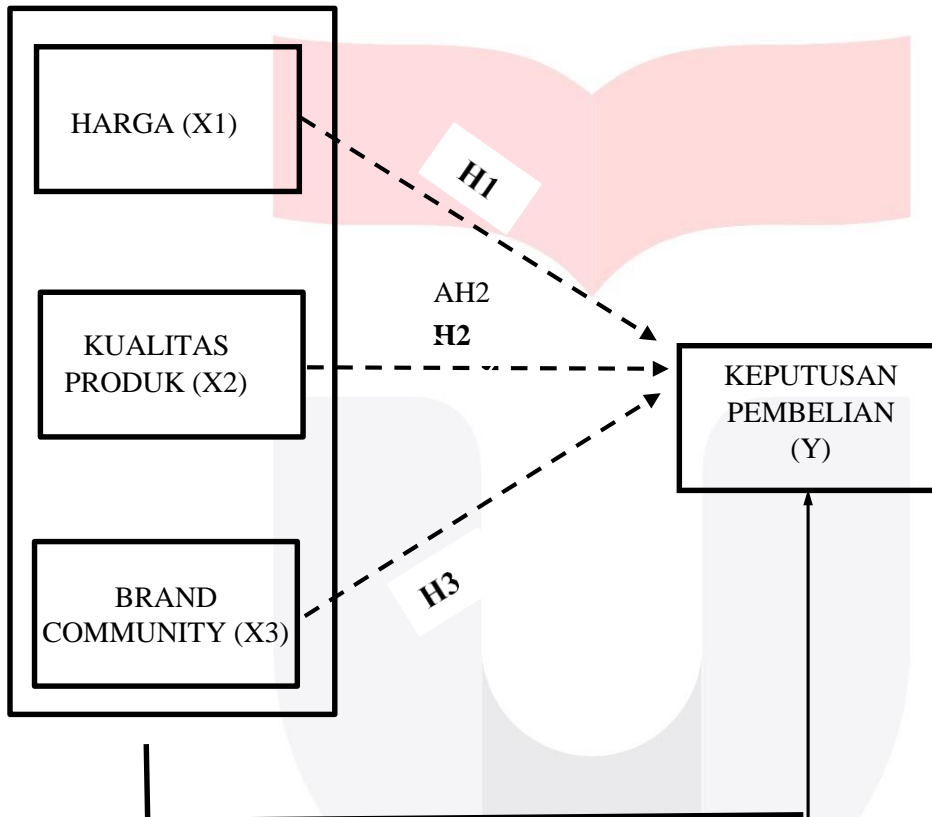
2. **Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian**

Konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum mereka mengambil keputusan pembelian, tahapan dan indikator nya sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan merupakan tahap proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian informasi merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak terhadap produk atau jasa yang akan mereka gunakan.

3. Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan pembelian, merupakan keputusan konsumen tentang merek yang seperti apa yang akan mereka pilih
5. Perilaku pasca pembelian merupakan tahap terakhir proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah melakukan pembelian

I. Kerangka Pemikiran



Hipotesis penelitian:

- H₁ : *Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.*
- H₂ : *Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.*
- H₃ : *Brand Community berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.*
- H₃ : *Harga, Kualitas Produk, dan Brand Community secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.*

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Sampel

Teknik pengambil sampel pada penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, *Nonprobability Sampling* adalah proses pengambilan sampel yang tidak terdapat unsur peluang, artinya setiap data tidak memiliki nilai peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel dan *Purposive Sampling* adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel dimana satuan sampling diperolehnya berdasarkan kriteria yang dibuat peneliti untuk membatasi sampel agar lebih jelas dan terarah sesuai dengan tujuan penelitian. [10] Pada penelitian ini kriteria responden untuk dijadikan sampel yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan JNE di *e-commerce* yang berada di Indonesia.

B. Uji Validitas dan Reabilitas

C. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, Validitas menunjukkan seberapa tepat suatu alat ukur dalam menguji kuisisioner yang akan diujinya, alat untuk mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *pearson product moment*. Korelasi *pearson product moment* digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya daftar pertanyaan yang akan diajukan.

Tabel 1 Uji Validitas

Indikator	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
Harga	X1.1	0,361	0,789	Valid
	X1.2	0,361	0,751	Valid
	X1.3	0,361	0,681	Valid
	X1.4	0,361	0,827	Valid
	X1.5	0,361	0,684	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,361	0,634	Valid
	X2.2	0,361	0,761	Valid
	X2.3	0,361	0,656	Valid
	X2.4	0,361	0,723	Valid
	X2.5	0,361	0,697	Valid
	X2.6	0,361	0,719	Valid
	X2.7	0,361	0,747	Valid
	X2.8	0,361	0,715	Valid
	X2.9	0,361	0,431	Valid
	X2.10	0,361	0,720	Valid
	X2.11	0,361	0,768	Valid
	X2.12	0,361	0,715	Valid
	X2.13	0,361	0,699	Valid
	X2.14	0,361	0,717	Valid

Indikator	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Brand Community</i>	X3.1	0,361	0,820	Valid
	X3.2	0,361	0,821	Valid
	X3.3	0,361	0,435	Valid
	X3.4	0,361	0,872	Valid
	X3.5	0,361	0,844	Valid
	X3.6	0,361	0,778	Valid
	X3.7	0,361	0,748	Valid
	X3.8	0,361	0,811	Valid
	X3.9	0,361	0,860	Valid
	X3.10	0,361	0,694	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,361	0,585	Valid
	Y2	0,361	0,879	Valid
	Y3	0,361	0,618	Valid
	Y4	0,361	0,743	Valid
	Y5	0,361	0,717	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan oleh peneliti, menggunakan 30 responden dan 34 pertanyaan dinyatakan valid karena memenuhi kriteria yaitu $r \text{ tabel} \geq r \text{ hitung}$.

D. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah sesuatu yang merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat butir-butir ekuivalen (equivalent items) yang berbeda, atau dibawah kondisi pengujian yang berbeda. Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Menurut mengemukakan bahwa reliabilitas < 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan > 0,8 adalah baik. [11]

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Kritis	Keterangan
Harga	0,802	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,907	0,6	Reliabel
<i>Brand Community</i>	0,922	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,753	0,6	Reliabel

E. Teknik Analisis Data

E. Method of Successive Interval (MSI)

Metode *Successive Interval* digunakan agar data yang diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala *likert* (tingkat skala pengukuran ordinal) dapat diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda yang mensyaratkan penggunaan data interval. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang berskala ordinal tersebut dinaikkan skala pengukurannya ke skala interval dengan menggunakan MSI. [12]

F. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini juga akan dilakukan beberapa uji asumsi klasik terhadap model regresi yang telah diatur dengan menggunakan program SPSS. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Uji asumsi klasik ini meliputi:

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot. [13]

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah multikolinearitas (Multikol). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. [13]

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk melihat adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatterplot. [13]

4. Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

5. Uji Hipotesis

Hipotesis Kedua

H0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.

Hipotesis Kedua

H0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung..

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.

Hipotesis Kedua

H0 : Brand Community tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung..

H2 : Brand Community berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.

Hipotesis Kedua

H0 : *Harga, Kualitas Produk, dan Brand Community secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung*

H2 : *Harga, Kualitas Produk, dan Brand Community secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung*

6. Koefisien Determinasi

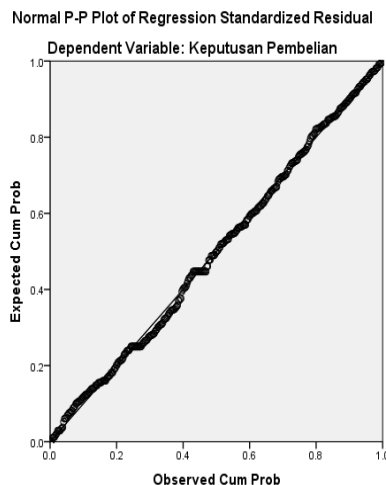
Tujuan dari koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan brand community (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) jasa JNE. [12]

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuisioner 385 responden peembeli Vespa Piaggio, didapatkan hasil sebagai berikut.

A. Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas



Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa grafik normal Probability plot pada penelitian ini ber distribusi normal ditandai dengan adanya titik-titik data mengikuti arah garis yang sudah ditentukan. Jika titik-titik tersebut mengikuti arah garis yang sudah ditentukan maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

B. Uji Kolmogrov-Smirnov

Tabel Kolmogorov – Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68415020
Most Extreme Differences	Absolute	.031
	Positive	.031
	Negative	-.024
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Asymp Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dari itu nilai signifikansi lebih dari maximum error yaitu $0,05$, sehingga data dapat dikatakan nilai residual yang berdistribusi normal.

C. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.150	.905		5.692	.000		
	Harga	.086	.058	.074	1.500	.135	.479	2.090
	Kualitas Produk	.279	.025	.570	11.303	.000	.459	2.181
	Brand Community	.095	.021	.188	4.521	.000	.675	1.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai pada tabel VIF dan Tolerance. Syarat terbebas dari uji multikolinearitas yaitu apabila $VIF < 10$ dan $tolerance < 0,1$ pada setiap variabel. Pada Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai collinearity sebagai berikut:

- a. Variabel harga mempunyai nilai VIF sebesar 2,090 dan tolerance sebesar 0,479
- b. Variabel kualitas produk mempunyai nilai VIF sebesar 2,181 dan tolerance sebesar 0,459

Maka dapat dilihat bahwa nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data

D. Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Harga	Kualitas Produk	Brand Community	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Harga	Correlation Coefficient	1.000	.708**	.542**	.006
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.903
		N	385	385	385	385
	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	.708**	1.000	.578**	.047
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.359
		N	385	385	385	385
	Brand Community	Correlation Coefficient	.542**	.578**	1.000	.033
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.520
		N	385	385	385	385
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.006	.047	.033	1.000
		Sig. (2-tailed)	.903	.359	.520	.
		N	385	385	385	385

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel dapat dilihat bahwa baik Harga, Kualitas Produk maupun branda community memiliki nilai signifikansi $> 0,05$. Artinya bahwa pada penelitian in tidak terjadi gejala heteroskedasitas

E. Analisis Linear Berganda

Tabel 4.3 hasil Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.150	.905		5.692	.000		
	Harga	.086	.058	.074	1.500	.135	.479	2.090
	Kualitas Produk	.279	.025	.570	11.303	.000	.459	2.181
	Brand Community	.095	.021	.188	4.521	.000	.675	1.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- a. Dari persamaan regresi linear tersebut, nilai konstanta adalah 5.150. Dari hasil itu dapat diketahui bahwa minat beli ulang (Y) konstanta sebesar 5.150 apabila nilai harga 0,086, nilai persepsi produk sebesar 0,279, dan nilai brand community sebesar 0,09.
- b. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (X₁) sebesar 0.086 dengan arah positif, artinya jika variabel harga (X₁) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula keputusan pembelian (Y) sebesar 0.086.
- c. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₂) sebesar 0.279 dengan arah positif, artinya jika variabel kualitas produk (X₂) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula keputusan pembelian (Y) sebesar 0.279.

Nilai koefisien regresi untuk variabel brand community (X₃) sebesar 0.095 dengan arah positif, artinya jika variabel brand community (X₃) meningkat sebesar satu satuan akan menyebabkan meningkat pula keputusan pembelian (Y) sebesar 0.095

F. Pengujian Hipotesis

G. Uji t

Tabel Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.150	.905		5.692	.000		
	Harga	.086	.058	.074	1.500	.135	.479	2.090
	Kualitas Produk	.279	.025	.570	11.303	.000	.459	2.181
	Brand Community	.095	.021	.188	4.521	.000	.675	1.480

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel dapat disimpulkan:

- a. Harga memiliki nilai t hitung < t tabel yaitu 1.500 < 1,966 dan tingkat signifikansi 0,135 > 0,05, maka H1 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa harga (X₁) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Kualitas produk memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 11.303 > 1,966 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H2 diterima dan dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Brand community memiliki nilai t hitung > t tabel yaitu 4.5 21 > 1,966 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, maka H3 diterima dan dapat disimpulkan bahwa brand community (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

H. Uji f

Tabel Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3455.620	3	1151.873	158.630	.000 ^b
	Residual	2766.590	381	7.261		
	Total	6222.210	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Community, Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 4.5 diperoleh nilai F hitung sebesar 158.630 dan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai F hitung (158.630) > F tabel (2.395) dan nilai Sig. kurang dari 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dengan demikian disimpulkan secara simultan harga, kualitas produk, dan brand community berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

I. Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.745 ^a	.555	.552	2.694697	1.877

a. Predictors: (Constant), Brand Community, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada Tabel 4.6 merupakan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R sebesar 0,745 dan Rsquare sebesar 0,555. Nilai R tersebut selanjutnya digunakan untuk perhitungan koefisien determinasi.

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,555) \times 100\% = 55,5\% \end{aligned}$$

Artinya hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen (harga. Kualitas produk dan brand community) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 55,5% dan sisanya sebesar 44,5% menunjukkan bahwa dipengaruhi dengan faktor – faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.
3. Variabel *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.
4. Variabel Harga, Kualitas Produk dan *Brand Community* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa Piaggio pada mahasiswa di Kota Bandung.

B. Saran

i. Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibanding variabel lainnya. Maka dari itu perusahaan Vespa diharapkan untuk memperkuat kualitas produk mereka untuk dapat mempertahankan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya. Hal yang dapat dilakukan antara lain dengan selalu mengedepankan kecanggihan dan kelengkapan dalam fitur-fitur yang ada pada sepeda motor Vespa

ii. Saran Akademis

1. Peneliti ini hanya membatasi pada pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Brand Community* terhadap keputusan pembelian, selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variabel independen atau variabel intervening yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel promosi, kualitas layanan, dan lain-lain.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas ruang lingkup penelitian tidak hanya mahasiswa di Kota Bandung.
3. Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan apabila penelitian ini memiliki kesamaan variabel dengan penelitian selanjutnya dengan objek yang berbeda, mengingat semakin banyak bermunculan merek-merek sepeda motor saat ini di Indonesia.

REFERENSI

- [1] P. Keller dan K. L. Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Education, Inc, 2016.
- [2] F. Tjiptono dan C. Gregorious, *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta: Andi, 2016.
- [3] H. Malau, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Alfabet, 2017.
- [4] H. Lamb, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2011.
- [5] F. M. Rafiz, "Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu: Studi pada Konsumen Kendaraan Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang," *Jurnal Administrasi Malang*, 2017.
- [6] N. J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta: Kencana, 2008.
- [7] D. Sunyoto, *Strategi Pemasaran Vol. 157*, Yogyakarta: Caps, 2017.
- [8] M. Lee dan C. Johnson, *Prinsip-prinsip periklanan dalam prespektif global*, Jakarta: Kencana, 2007.
- [9] Ghunasekaran, Suraj dan Lakshamana, "A Study Impact of Promotional Mix Elements Advertising, Personal Selling, & Public relation of DTH manufactures on Customer Behavior," *International Journal of Arts, Humanities, and Management Studies*, 2015.
- [10] Fikri, Rizal dan Ramadhan, "Strategi mengembangkan kepuasan pelanggan online shop dalam meningkatkan penjualan (studi kasus sabun pyari)," *Jurnal Manajemen*, pp. 87-105, 2020.
- [11] Anastasia dan Susana, *Phsyiological*, New Jersey, 1997.
- [12] Riduwan dan Kuncoro, *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- [13] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, 2011.