

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Brand Community terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta

Nuradin¹⁾, Diyan Lestari²⁾

Manajemen, Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta Timur 13210

¹⁾ Email: nuradin_abs@yahoo.com

²⁾ Email: diyan.lestari@kalbis.ac.id

Abstract: The aim of this study is to analyze the effect of Price, Product Quality and Brand Community on Purchase Decision of Piaggio Vespa Matic Modern in Jakarta. The research type of this study is quantitative research and we use survey method as data collection techniques with 230 respondents collected. To analyze the data, we use SPSS ver. 21. The result of this research find that: 1) Price have positive effect and statistically significant on purchase decision (at 5% level); 2) Product quality have positive effect and statistically significant on purchase decision (at 5% level); 3) Brand community have positive effect and statistically significant on purchase decision (at 5% level). So, managers and business owners, especially in automotive industry must consider the important of price, product quality and begin to maintain their brand community to win the competition. Coefficient determination (R^2) in this study is 0,324 which shows the ability of independent variables in explaining the dependent variable while about 0,676 is influenced by other factors that not examined in this research.

Keywords: brand community, decision to purchase, price, product quality, Vespa

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel Harga, Kualitas Produk dan Brand Community terhadap Keputusan Pembelian pada produk Piaggio Vespa Matic Modern Di Jakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey dengan data responden sebanyak 230 responden. Adapun pengolahan data menggunakan SPSS ver. 21. Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa: 1) Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,076 > t tabel 1,96992 dan sig 0,007 < 0,05. 2) Variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,857 > t tabel 1,96992 dan sig 0,005 < 0,05. 3) Variabel brand community t hitung 2,594 > t tabel 1,96992 dan sig 0,010 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi R^2 sebesar 0,324 sedangkan sisanya 0,676 dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: brand community, harga, keputusan pembelian, kualitas produk, Vespa

I. PENDAHULUAN

Industri Otomotif dinilai masih prospektif seiring dengan makin tumbuhnya kelas menengah, namun tahun 2016 penjualan mobil dan motor melambat karena pengaruh melambatnya pertumbuhan ekonomi. Menurut Ekonom Senior Kenta Institute Eric Sugandi, Industri otomotif memiliki kontribusi yang signifikan yaitu sekitar 10-11% terhadap total *Gross Domestic Product* (GDP) pada tahun 2016 (Suhartadi, 2017: 53). Pertumbuhan industri ini didukung dari pengaruh tren penurunan suku bunga tahun 2016, pelonggaran kebijakan moneter, serta membaiknya pertumbuhan

ekonomi tahun 2016, tahun 2017 dan prediksi tahun 2018. Pertumbuhan ekonomi 2016 sekitar 5.0-5.1%, tahun 2017 paruh pertama sekitar 5.2%, dan prediksi untuk tahun 2018 sekitar 5.5%. Penjualan mobil dan motor sering digunakan sebagai *proxy* untuk melihat konsumsi kelas menengah (Suhartadi, 2017: 53).

Industri otomotif roda dua adalah sektor industri yang berkembang di Indonesia. Walaupun demikian, situasi penjualan kendaraan roda dua pada 2017 diperkirakan cenderung *stagnant* atau menyamai total penjualan tahun 2016 sebanyak 6,1 juta unit sudah termasuk ekspor. Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Gunadi Sindhuwinata mengatakan situasi *stagnant* pada pasar sepeda motor akan tetap terjadi pada 2017 kendati terjadi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut beliau, kondisi itu disebabkan pasar sepeda motor memerlukan waktu untuk bangkit dari kelesuan pasar. Pada tahun 2017 jika Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,1% sampai 5,2% maka dapat dipastikan bahwa pasar kendaraan roda dua tetap stabil atau tidak mengalami peningkatan. Pasar diperkirakan akan mulai bergeliat pada paruh kedua tahun 2017 dengan tingkat pertumbuhan ekonomi lebih dari 5,2% (mediaindonesia.com, 2017). Pasar otomotif roda dua di Indonesia dapat dikatakan sebagai barometer tingkat pertumbuhan ekonominya. Oleh karena itu, perlu kiranya peneliti untuk menganalisis lebih dalam mengenai moda transportasi ini.

Berdasarkan data terdapat pemain lain di Industri otomotif roda dua selain pabrikan seperti Honda, Yamaha dan Suzuki dengan jumlah *market share* rata-rata 0,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadi persaingan yang meniadakan satu sama lain. Merek motor selain pabrikan Jepang sangat susah dipasarkan di Indonesia. Hal ini terkait ada beberapa alasan yang menyebabkan hal tersebut terjadi. Setidaknya ada empat alasan yang melatarbelakanginya (fastnlow.net, 2017). Alasan pertama adalah mengenai suku cadang motor Jepang yang lebih murah dan mudah dicari. Alasan kedua adalah motor pabrikan Cina yang lebih murah tidak berkualitas baik, sedangkan motor pabrikan eropa cenderung mahal. Motor hasil pabrikan Jepang murah namun berkualitas unggul dan sudah dibuktikan oleh para penggunanya. Alasan ketiga adalah mengenai *mindset* masyarakat yang mengatakan bahwa produk Eropa tidak menunjukkan jiwa kesederhanaan Indonesia, dengan kata yang lebih lugas adalah pabrikan Eropa mesinnya rumit. Alasan terakhir adalah pajak kendaraan pabrikan Jepang lebih murah dibandingkan dengan pabrikan Eropa. Dua raksasa pabrikan Jepang di Indonesia tetap menjadi favorit para pengendara. Walaupun demikian tidak tertutup kemungkinan bagi pabrikan non-Jepang dapat berkompetisi di Indonesia dengan baik jika menggunakan cara yang tepat.

Selain dua raksasa otomotifroda dua yang ada di Indonesia tersebut, pada beberapa waktu belakangan ini, muncul beberapa merek kendaraan roda dua yang tidak kalah bersaing di kalangan kaum muda Jakarta. Kebangkitan gaya hidup retro di kalangan para remaja membawa dampak pada meningkatnya permintaan akan kendaraan dari merek-merek lama yang pernah ada dan masih ada di Indonesia seperti merek Piaggio

Vespa yang diproduksi oleh PT Piaggio. Vespa tetap menjadi pilihan bagi kaum muda karena memiliki bentuk yang unik dan sekaligus memiliki kualitas di masa lalu yang dapat diandalkan.

Di semester pertama 2016, Vespa Piaggio memiliki nilai penjualan yang meningkat sebesar 12%, padahal skuter matik dengan merek lain turun 6-7% (kompas.com, 2017) Indonesia merupakan Negara ke-2 setelah Italia yang memiliki komunitas atau pecinta Vespa terbesar di dunia. Skuter yang berasal dari Negara Italia ini berhasil memikat hati masyarakat Indonesia sejak dahulu hingga saat ini. Pengguna Vespa di Indonesia sudah mencapai sekitar 40.000 orang, sedangkan di Italia pengguna Vespa mencapai 150.000 orang. Managing Director PT Piaggio Indonesia, Marco Noto La Diega tidak akan ragu untuk menambahkan model-model Vespa terbaru ke Indonesia karena Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar untuk Piaggio Vespa (detik.com, 2017).

Canovas Garriga Sergio, Sales and Network Director PT Piaggio Indonesia mengatakan bahwa ia mencatat pertumbuhan penjualan Piaggio Vespa yaitu sampai 5% (industri.kontan.co.id, 2017). Walaupun di Indonesia Piaggio Vespa hadir dengan konsep baru yakni bertransmisi otomatis, namun nama besar Piaggio tetap menjadi merek kendaraan asli Italia yang tidak akan turun pamornya. Ide mengenai konsep baru dari Piaggio Vespa juga membawa dampak pada harga Vespa yang tidak murah dibandingkan dengan motor matik dari merek lain. Di bawah ini akan ditunjukkan daftar harga Vespa *Matic* di Indonesia pada tahun 2017.

Tabel 1 Daftar harga Vespa Matic di Indonesia Tahun 2017

PIAGGIO	CC	HARGA
MP3 YOURBAN	300 CC	Rp. 210.000.000
BEVERLY TOURING	350 CC	Rp. 180.000.000
NEW LIBERTY 150 ABS I-GET	150 CC	Rp. 36.850.000
NEW LIBERTY 150 ABS "S" I-GET	150 CC	Rp. 37.850.000
PIAGGIO	CC	HARGA
LXV150 3V	150 CC	Rp. 38.850.000
LXI150 3V	150 CC	Rp. 28.900.000
VESPA S 125 3V	125 CC	Rp. 31.850.000
VESPA PRIMAVERA I-GET	150 CC	Rp. 38.800.000
VESPA SPRINT I-GET	150 CC	Rp. 40.800.000
VESPA GTS SUPER 3V	150 CC	Rp. 45.850.000
VESPA 946 V	150 CC	Rp. 181.000.000
VESPA 946 V ARMANI	150 CC	Rp. 210.000.000
MEDLEY 150 ABS I-GET	150 CC	Rp. 45.800.000
MEDLEY 150 ABS "S" I-GET	150 CC	Rp. 46.800.000

Konsumen melakukan pembelian dengan menitikberatkan pada kualitas dan harga (Hoda, 2015: 25). Menurut Dinawan (2010: 335), 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

(Seng&Husin, 2015: 108). Pada kenyataannya, pembelian kendaraan bermotor juga dipengaruhi oleh komunitas-komunitas sebagai *Brand Community*. Vespa, bukan hanya dikaitkan dengan image yang premium, akan tetapi juga heritage dan icon Sales and Network Development Director PT Piaggio Indonesia komunitas memberikan peranan yang sangat penting bagi peningkatan penjualan selain dari berbagai kegiatan yang sudah diselenggarakan oleh PT Piaggio Indonesia (Ferdi, 2016). Beberapa studi menyebutkan bahwa komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda CBR 150R (Utami, 2016: 1).

Perumusan masalah. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut: (1) Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Piaggio Vespa Matic Modern?; (2) Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Piaggio Vespa Matic Modern?; (3) Apakah Brand Community berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Piaggio Vespa Matic Modern?

Manfaat penelitian. Penelitian ini dibagi menjadi 2 jenis manfaat, dapat dilihat sebagai berikut: (1) Secara teoritis, (a) Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan terutama berkaitan dengan ilmu Manajemen, khususnya manajemen pemasaran dan perilaku konsumen terkait keputusan pembelian; (b) Untuk dijadikan sebagai sumber referensi akademik penelitian selanjutnya yang berkualitas dan unggul bagi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis.masalah; dan (2) Secara praktisi dapat memberikan masukan bagi: (a) Untuk memberi masukan yang berguna kepada para manajemen dan pemilik perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, khususnya PT Piaggio Indonesia dalam pengambilan keputusan terkait dengan strategi marketing yang digunakan untuk semakin meningkatkan penjualannya. ;(b) 2. Untuk memberikan masukan yang berguna bagi para pengurus komunitas Piaggio Vespa di Indonesia khususnya kota Jakarta agar semakin maju dan berguna bagi masyarakat khususnya untuk pengenalan produk Piaggio Vespa Matic Modern; (c) Bagi peneliti, penelitian ini untuk menambah ilmu dan pengetahuan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan brand community terhadap keputusan pembelian pada produk Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta dan juga sebagai syarat kelulusan untuk mencapai gelar keserjanaan S1 Manajemen. Tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk

mengetahui pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Piaggio Vespa Matic Modern. (2) Apakah Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Piaggio Vespa Matic Modern? (3) Apakah Brand Community berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Piaggio Vespa Matic Modern?

II. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut (Noor, 2013: 30) penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *survey*.. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah anggota dari pengguna Piaggio Vespa *Matic Modern* di Jakarta yang pernah melakukan pembelian Piaggio Vespa *Matic Modern*. Sampel merupakan sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Malhotra, 2009: 117). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk Piaggio Vespa *Matic Modern* yang jumlah 230 orang.

C. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diberikan langsung melalui pengumpulan kuesioner (angket) yang berisi jawaban dari pernyataan - pernyataan peneliti yang diisi kepada pemakai dari tanggal 23 Maret 2017-10 April 2017. Pada metode ini dilakukan pengamatan terhadap objek-objek yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Observasi dilakukan untuk melengkapi data yang didapatkan melalui hasil pengisian kuesioner. Metode pengumpulan data dokumentasi digunakan dalam rangka memenuhi data atau informasi yang diperlukan untuk kepentingan variabel penelitian yang telah didesain sebelumnya (Suharso, 2009).

D. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013: 30) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) tersebut dapat

digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya akan diukur.

E. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013).

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Heterokedastisitas dan Uji Multilinearitas.

G. Persamaan Regresi

Mengacu pada tujuan dan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara Ambiguitas peran (X) terhadap kinerja Pustakawan (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut (Idrus, 2009):

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_N$$

Keterangan:

Y : Variabel kinerja pustakawan

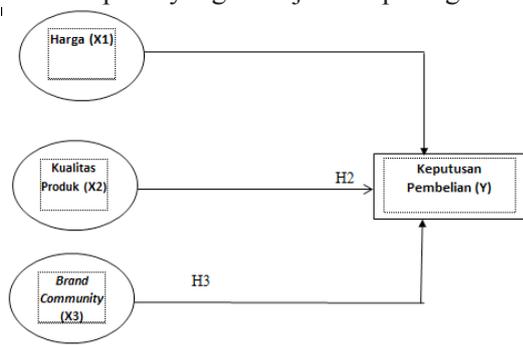
b : Koefisien regresi b

X : Variabel ambiguitas peran

a : Koefisien regresi a

H. Model Konseptual

Model konseptual dalam penelitian ini berisi konsep pemikiran tentang hubungan antara variabel-variabel tertentu yang diyakini berdampak pada variabel lain dan didasarkan pada teori. Maka berikut model konseptual yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1 Gambar model konseptual penelitian

I. Hipotesis Penelitian

pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis melalui variabel-variabel yang telah dijelaskan, oleh karenanya sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Produk Piaggio Vespa Matic Modern.; (2) Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Piaggio Vespa Matic Modern. (3) Brand Community berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Piaggio Vespa Matic Modern.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel Harga menunjukkan semua indikator item dinyatakan valid seperti pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil uji validitas harga

No Item	Item Pada Kuesioner	Nilai Validitas	Hasil Validitas
1	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki harga yang terjangkau	0,169	Valid
2	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki kualitas yang sesuai dengan harganya	0,648	Valid
3	Harga Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> bersaing dengan kompetitornya	0,526	Valid
4	Harga Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> sesuai dengan manfaatnya	0,472	Valid

Hasil uji validitas variabel kualitas produk menunjukkan semua indikator item dinyatakan valid seperti pada Tabel 3. Hasil uji validitas variabel *Brand Community* menunjukkan indikator item dinyatakan valid seperti pada Tabel 4. Nilai korelasi pearson dalam Tabel 1, 2 dan 3 menunjukkan lebih besar dari nilai r tabel yakni 0,129 sehingga seluruh indikator variabel dinyatakan valid.

B. Uji Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel. Uji Reliabilitas dari variabel ini menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha yang didapatkan dari masing-masing variabel penelitian yakni harga, kualitas produk, *brand community* dan keputusan pembelian adalah 0,757, 0,960, 0,880 dan 0,777. Nilai tersebut di atas 0,60. Hasil dari uji reliabilitas dari variabel ini dapat diputuskan bahwa item yang ada dalam kuesioner reliabel atau dapat dilanjutkan pada uji berikutnya.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan tampilan output chart di atas, peneliti dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjutnya pada gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi mengikuti asumsi normalitas

Tabel 3 Hasil uji validitas kualitas produk

No Item	Item	Nilai Validitas	Hasil Validitas
1	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki sistem pengereman yang efektif	0,525	Valid
2	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki sistem suspensi yang efektif	0,474	Valid
3	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki getaran yang minim ketika dalam kecepatan tinggi	0,411	Valid
4	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> irit bahan bakar	0,255	Valid
5	Mesin Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> mudah dihidupkan	0,491	Valid
6	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki respon yang bagus di tikungan	0,435	Valid
7	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki kemudahan bermanuver di dalam kota	0,179	Valid
8	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki aki yang tahan lama	0,569	Valid
9	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki warna yang tahan lama	0,578	Valid
10	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki mesin yang tahan lama	0,482	Valid
11	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki <i>sparepart</i> yang awet	0,553	Valid
12	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki bengkel yang mudah ditemui	0,230	Valid
13	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki pegawai <i>service</i> yang bekerja cepat	0,428	Valid
14	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki pegawai <i>service</i> yang ramah	0,485	Valid
15	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki desain yang unik	0,429	Valid
16	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki desain yang klasik,706	0,446	Valid
17	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki pilihan warna yang menarik	0,444	Valid
18	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki desain yang futuristik	0,428	Valid
19	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki bentuk yang baik	0,579	Valid
20	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki desain yang sesuai	0,546	Valid
21	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki komponen yang sesuai fungsinya	0,579	Valid
23	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki merek dengan reputasi yang tinggi	0,514	Valid
24	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memenuhi kebutuhan dasar pengguna	0,475	Valid
25	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki nilai jual yang tinggi	0,547	Valid
26	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki kemampuan untuk bersaing dengan produk lain	0,438	Valid
28	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> memiliki rangka bodi yang kokoh	0,573	Valid
29	Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> menggunakan mesin terbaru	0,514	Valid

Hasil uji multikolinearitas dari masing – masing variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk dan *Brand Community* bahwa nilai Tolerance dari keduanya sebesar 0,869, 0,717 dan 0,786 \geq 0,1 dan VIF sebesar 1,150, 1,395 dan 1,272 \leq 10, jadi dapat disimpulkan dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

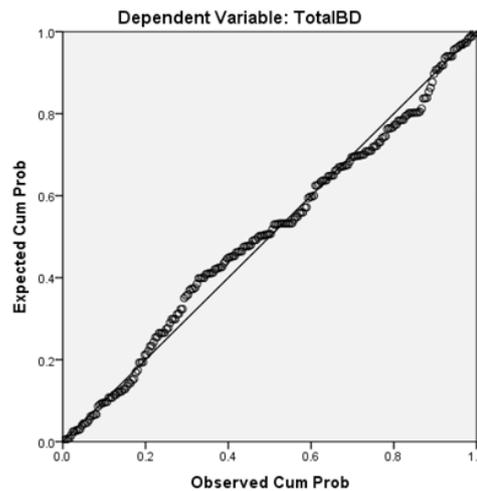
Berdasarkan output diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,649 kemudian variabel kualitas 0,997 dan variabel Brand Community sebesar 0,306 lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel

Tabel 4 Hasil uji validitas brand community sebagai reference group

No Item	Item	Nilai Validitas	Hasil Validitas
1	<i>Brand Community</i> Vespa Piaggio di Jakarta memiliki pengetahuan tentang merek Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i>	0,506	Valid
2	<i>Brand Community</i> Vespa Piaggio di Jakarta memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap merek Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i>	0,597	Valid
3	<i>Brand Community</i> Vespa Piaggio di Jakarta mengetahui jenis produk Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i>	0,476	Valid
4	Anggota <i>Brand Community</i> Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> di Jakarta selalu berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh kelompok	0,441	Valid
5	Anggota <i>Brand Community</i> Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> di Jakarta menghormati tradisi dalam kelompok	0,694	Valid
6	Anggota <i>Brand Community</i> Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> di Jakarta selalu berbagi cerita dalam kelompok	0,657	Valid
7	Anggota <i>Brand Community</i> Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> di Jakarta memiliki tanggung jawab mengembangkan komunitas Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i>	0,631	Valid
8	Anggota <i>Brand Community</i> Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> di Jakarta membantu menyelesaikan masalah anggota dalam kelompok	0,612	Valid
9	Anggota <i>Brand Community</i> Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i> di Jakarta senantiasa menciptakan suasana harmonis dengan sesama anggota komunitas Piaggio Vespa <i>Matic Modern</i>	0,515	Valid

mengalami homokedastisitas dan tidak memiliki masalah heterokedastisitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Gambar histogram hasil uji normalitas.

D. Hasil Uji Regresi Berganda

Pada penelitian ini sampailah pada tahap uji Regresi yang artinya peneliti ingin mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari penelitian ini adalah seperti Tabel 5:

Tabel 5 Hasil uji regresi berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	,977	,321		3,042	,003
X1	,193	,071	,175	2,706	,007
X2	,317	,111	,204	2,857	,005
X3	,194	,075	,177	2,594	,010

a. Dependent Variable: Y

Maka persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : Pengaruh variabel Harga, Kualitas dan *Brand Community* adalah:

$$BD = 0,977 + 0,193(P) + 0,317(PQ) + 0,194 (BC) + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas berikut arti dari angka – angka tersebut: Konstanta sebesar 0,977 artinya jika Harga, Kualitas dan *Brand Community* bernilai 0 maka Keputusan Pembelian memiliki nilai 12,257; Koefisien regresi Harga (X1) bernilai 0,193 artinya bila harga (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,193 atau 19,3%; Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) bernilai 0,317, artinya bila kualitas produk (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,317 atau 31,7%; dan Koefisien regresi *Brand Community* (X3) bernilai 0,194, artinya bila *brand community* (X3) mengalami peningkatan sebesar 1 maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,194 atau 19,4%.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012), koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Tabel 6 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,569 ^a	,324	,315	1,12207

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari Tabel 6 dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kekuatan sedang (0,324) dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian sejenis dengan model yang sama akan ditemukan beberapa variasi yang memiliki kekuatan hampir sama. Selain itu nilai R² 0,324 atau 32,4%. Dapat diartikan bahwa presentase variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen adalah sebesar 32,4% dan sisanya sebesar 67,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

F. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji T menggunakan perbandingan antara T-tabel dan T-hitung. Jika T-hitung lebih besar dari T-tabel maka hipotesis diterima atau dengan kata lain H1 diterima dan H0 ditolak. Dari data di atas, T-tabel untuk responden berjumlah 235 adalah 1,96992. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis pada data yang ada:

Tabel 7 Hasil uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,977	,321		3,042	,003
	X1	,193	,071	,175	2,706	,007
	X2	,317	,111	,204	2,857	,005
	X3	,194	,075	,177	2,594	,010

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel 7 hasil hipotesis, dapat dilihat bahwa variabel Harga, Kualitas dan Brand Community H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai T-hitung pada variabel Harga, Kualitas dan Brand Community lebih besar daripada T-tabel berturut turut: 2,706, 2,857 dan 2,594 lebih besar dari 1,96992. Dari hasil data ini dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang sudah disusun dalam penelitian ini dapat diterima: Variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian; Variabel Kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian; dan Variabel Brand Community berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa benar terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga, Kualitas Produk dan Brand Community terhadap Keputusan Pembelian. Kekuatan dari masing-masing variabel berbeda-beda sehingga dapat diketahui tingkat pengaruh dari masing-masing variabel.

Adapun implikasi manajerialnya adalah sebagai berikut:

1) Pada variabel Harga, pernyataan yang paling besarrata-ratanya adalah pernyataan nomor 3 yang tertulis: Harga Piaggio Vespa Matic Modern bersaing dengan kompetitornya. Dari pernyataan ini dapat diambil implikasi manajerial sebagai berikut: Piaggio harus tetap mempertahankan harga yang bersaing tersebut. Perlu memperkecil gap harga antara Piaggio dengan kompetitornya; dan b. Piaggio harus selalu mengkonfirmasi harga-harga dari para kompetitornya agar dapat menjaga jarak antara harga yang bersaing dari kompetitornya;

2) Pada variabel Harga, pernyataan yang paling kecil rata-ratanya adalah pernyataan nomor 1 yang tertulis: Piaggio Vespa Matic Modern memiliki harga yang terjangkau. Dari pernyataan ini dapat diambil implikasi manajerial sebagai berikut: Harga yang terjangkau tidak selalu menjangkau semua kalangan. Oleh karena itu pihak Piaggio harus membuat survey mengenai segmen dan target pasar dan mencari harga yang tepat bagi segmen dan target pasar tersebut; dan Harga dari Piaggio Vespa Matic Modern perlu ditinjau

ulang untuk dapat diturunkan, dengan mengurangi bagian yang dianggap kurang memiliki fungsi kritis;

3) Pada variabel Kualitas Produk, pernyataan yang paling besar rata-ratanya adalah pernyataan nomor 19 yang tertulis: Piaggio Vespa Matic Modern memiliki bentuk yang baik. Dari pernyataan ini dapat diambil implikasi manajerial sebagai berikut: Piaggio perlu mempertahankan bentuk yang baik dari Piaggio Vespa Matic Modern yang ada sekarang ini; Pihak Piaggio juga perlu meningkatkan selera berdasarkan permintaan dari konsumen mengenai bentuk dari Piaggio Vespa Matic Modern yang baru.

4) Pada variabel Kualitas Produk, pernyataan yang paling kecil rata-ratanya adalah pernyataan nomor 8 dan 16 yang tertulis: Piaggio Vespa Matic Modern memiliki aki yang tahan lama dan Piaggio Vespa Matic Modern memiliki desain yang klasik. Dari pernyataan ini dapat diambil implikasi manajerial sebagai berikut: Piaggio perlu mengkaji ulang penggunaan ukuran atau jenis aki agar dapat bertahan lebih lama; dan Piaggio juga perlu mengkaji ulang mengenai bentuk klasiknya, bahwa ada bentuk yang tetap dipertahankan dan ada bentuk yang perlu diubah. Perlu ada penelitian lebih mendalam

5) Pada variabel Brand Community, pernyataan yang paling besar rata-ratanya adalah pernyataan nomor 9 yang tertulis: Anggota Brand Community Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta senantiasa menciptakan suasana harmonis dengan sesama anggota komunitas Piaggio Vespa Matic Modern. Dari pernyataan ini dapat diambil implikasi manajerialnya sebagai berikut: Piaggio bertanggung jawab pula untuk mengembangkan dan mempertahankan suasana harmonis dalam kelompok ini dengan memberikan dukungan berupa kegiatan yang menambah keharmonisan antar sesama anggota; dan Piaggio dapat membuat acara touring bersama secara rutin untuk meningkatkan keharmonisan.

6) Pada variabel Brand Community, pernyataan yang paling kecil rata-ratanya adalah pernyataan nomor 4 yang tertulis: Anggota Brand Community Piaggio Vespa Matic Modern di Jakarta selalu berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh kelompok. Dari pernyataan ini dapat diambil implikasi manajerialnya sebagai berikut: Piaggio perlu membuat kegiatan atau acara yang dapat meningkatkan minat anggotanya untuk berpartisipasi; dan Piaggio dapat menarik perhatian dengan memberikan hadiah atau voucher kepada anggota yang rajin dalam mengikuti kegiatan kelompok.

7) Pada variabel Keputusan Pembelian, pernyataan yang paling besar rata-ratanya adalah

pernyataan nomor 3 yang tertulis: Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Piaggio Vespa Matic Modern. Dari pernyataan ini dapat diambil implikasi manajerialnya sebagai berikut: Baik pihak Piaggio maupun kelompok Brand Community memberikan pemahaman dan penjelasan yang lebih intens agar rekomendasi yang diberikan oleh pembeli semakin banyak dan semakin baik; dan Baik pihak Piaggio maupun kelompok Brand Community dapat mengadakan acara bersama dengan para simpatisan vespa yang belum memiliki Piaggio Vespa Matic Modern agar para pengguna dapat membagikan pengalaman bersama dengan mereka yang belum memiliki Piaggio Vespa Matic Modern.

8) Pada variabel Keputusan Pembelian, pernyataan yang paling kecil rata-ratanya adalah pernyataan nomor 4 yang tertulis: Melakukan pembelian ulang Piaggio Vespa Matic Modern. Dari pernyataan ini dapat diambil implikasi manajerialnya sebagai berikut: Piaggio perlu mengatasi ini dengan membuat varian yang berbeda dengan Piaggio Vespa Matic Modern yang sudah ada agar pembelian kedua bukan merupakan kembaran atau penumpukan barang yang sama. Contoh variannya adalah bentuk mobil mini (city tiny car); dan Piaggio perlu membuat promo bahwa pembelian produk kedua lebih murah agar pembeli tertarik membeli produk Piaggio lainnya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Variabel Harga Produk Piaggio Vespa Matic Modern berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.; (2) Variabel Kualitas Produk Piaggio Vespa Matic Modern berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.; (3) Variabel Brand Community Produk Piaggio Vespa Matic Modern berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Beritasatu.com. (2016). Industri Otomotif Diproyeksikan terus Bertumbuh. [Online]. Diakses pada 27 Maret 2017, dari <http://www.beritasatu.com/ekonomi/395405-industri-otomotif-diproyeksikan-terus-bertumbuh.html>
- Detik.com [Online] // detik.com. - Maret 14, 2017.
- Dinawan, M.R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX,

No. 30.

Fastnlow.net. (5 Oktober 2015). *Inilah 5 Alasan Kenapa Orang Indonesia Lebih Memilih Mobil Jepang*. [Online]. Diakses pada 27 Maret 2017, dari <http://fastnlow.net/inilah-5-alasan-kenapa-orang-indonesia-lebih-memilih-mobil-jepang/>

Ferdi [Online] // www.otomotif.grid.id. - 2016. - July 4, 2016.

Hoda Tajammul. (2015). A Study Analysing the Perception of Youngsters in Making Purchase Decision of Bikes or Scooters In and Around Landran near Mohali. *Biz and Bytes*, Vol. 6. Issue: 2. E-ISSN: 0976 0458, Print ISSN: 2320 897X. - 2015.

Industri.kontan.co.id. (2017). *Tahun Lalu Penjualan Piaggio Meningkat*. [Online]. Diakses pada 21 Maret 2017, dari <http://industri.kontan.co.id/news/tahun-lalu-penjualan-piaggio-meningkat-5>

Kompas.com [Online]. - 2017. - www.kompas.com.

Malhotra Naresh K Riset Pemasaran Pendekatan Terapan [Book]. - Jakarta : Indeks, 2009.

Mediaindonesia.com. (2017). *Pasar Sepeda Motor Diprediksi Stagnan*. [Online]. Diakses pada 27 Maret 2017, dari <http://mediaindonesia.com/news/read/84916/pasar-sepeda-motor-diprediksi-stagnan/2016-12-29>

Noor Juliansyah Metodologi Penelitian [Book]. - Jakarta : Kencana, 2013.

Seng & Husin. (2015). Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia. *International Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS)* 1(6) : International Reserch journal of Interdisciplinary and Multidisciplinary Studies (IRSIMS), , 2015. - Vols. Vol.1, Issue VII, Page 108-119 . - pp. 108-119.

Sugiyono Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D) [Book]. - Bandung : Alfabeta, 2013.

Suharso Pungguh Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Filosofi dan Taktis [Book]. - Jakarta : Indeks, 2009.

Utami Agnes Citra Pengaruh Brand Community dan Atribut Produk Terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen Motor Honda CBR150R (CBU) [Journal]. - Bandung : Jurnal Akademik Universitas Pasundan, 2016.