



## **Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Di Pt Piaggio Indonesia Cabang Singaraja**

**Ni Komang Suci Handayani<sup>1</sup>, I Made Ari Winangun<sup>2</sup>, Anak Agung Gede Mahendra Kusuma<sup>3</sup>**

Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, Program Studi Manajemen Ekonomi

E-mail: [handavanikomangsuci@gmail.com](mailto:handavanikomangsuci@gmail.com), [ari.winangun68@gmail.com](mailto:ari.winangun68@gmail.com), [agungmahendrakusuma@gmail.com](mailto:agungmahendrakusuma@gmail.com)

### **Info Artikel**

#### *Sejarah Artikel:*

Diterima 28 Juni 2026

Disetujui 29 Juni 2026

Dipublikasikan 30 Juni 2026

#### *Keywords:*

*brand image, price, and purchasing decisions*

### **Abstract**

*This study aims to examine and analyze the influence of brand image and price on purchasing decisions for Vespa motorcycles at PT Piaggio Indonesia, Singaraja Branch. The study is motivated by the phenomenon of fluctuating Vespa motorcycle sales during 2024–2025, which indicates shifts in consumer purchasing decisions. Amidst increasingly fierce competition in the automotive industry, companies must understand the factors influencing purchasing decisions to maintain their competitiveness. A strong brand image, combined with pricing that aligns with the product's quality, benefits, and value, is hypothesized to be a primary factor influencing consumer decisions to purchase Vespa motorcycles. This study employs a quantitative approach with a causal research design. The study population consists of all consumers who purchased Vespa motorcycles at PT Piaggio Indonesia, Singaraja Branch, with sampling conducted using a purposive sampling technique. Data were collected via questionnaires distributed to respondents and analyzed using the SPSS program. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation analysis, the coefficient of determination, and hypothesis testing. The results indicate that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions for Vespa motorcycles at PT Piaggio Indonesia, Singaraja Branch; a stronger brand image leads to a higher likelihood of consumer purchasing decisions. Price also exerts a positive and significant influence on purchasing decisions, demonstrating that pricing aligned with product quality and benefits boosts consumer confidence in making a purchase. Thus, brand image and price are crucial factors that can enhance purchasing decisions for Vespa motorcycles; consequently, the company needs to maintain a positive brand image and implement pricing strategies that are competitive and aligned with consumer value perceptions.*

**Keywords:** *brand image, price, and purchasing decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena fluktuasi penjualan sepeda motor Vespa pada tahun 2024–2025 yang menunjukkan adanya perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian agar mampu mempertahankan daya saing. Citra merek yang kuat serta harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai produk diduga menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Vespa. Penelitian ini menggunakan

---

pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan dianalisis menggunakan program SPSS. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Semakin baik citra merek yang dimiliki Vespa, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, citra merek dan harga merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Vespa, sehingga perusahaan perlu mempertahankan citra merek yang positif serta menetapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

**Kata Kunci:** *citra merek, harga, dan keputusan pembelian*

---

p-ISSN 3032-5277

e-ISSN 3032-5285

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif ditandai dengan pesatnya inovasi teknologi yang bertujuan meningkatkan keamanan dan kenyamanan berkendara (Rozi et al. 2024). Selain sebagai alat transportasi, sepeda motor saat ini juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarperusahaan otomotif semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu segmen yang berkembang pesat adalah sepeda motor matic dengan berbagai merek, termasuk Vespa Piaggio, yang terus menghadirkan inovasi produk unggulan (Khoirunnisah & Wahyuni, 2022).

Salah satu perusahaan otomotif yang mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan industri kendaraan roda dua adalah PT Piaggio Indonesia melalui produk sepeda motor merek Vespa. Kondisi ini dimanfaatkan oleh PT Piaggio Indonesia untuk mengembangkan pasar motor matic kelas premium yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan Piaggio (Vandia & Kristina 2023).

Sebagai produk asal Italia, Vespa Piaggio tetap mampu bersaing di tengah era globalisasi dan perkembangan bisnis serta teknologi. Di kalangan generasi milenial, sepeda motor Vespa semakin diminati dan dipandang sebagai simbol gaya hidup modern, khususnya bagi konsumen yang menyukai tampilan elegan dan berkelas (Juli et al. 2025). Vespa merupakan kendaraan roda dua asal Italia yang memiliki ciri khas desain klasik, elegan, dan berkarakter sehingga berbeda dengan merek sepeda motor lainnya. Keunikan desain yang dipadukan dengan perkembangan teknologi modern menjadikan Vespa tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, prestise, dan identitas sosial bagi penggunaannya. Di kalangan generasi muda maupun masyarakat urban, Vespa memiliki daya tarik tersendiri karena mampu memberikan kesan eksklusif dan berkelas.

Citra merek menggambarkan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Semakin positif citra merek suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memilih

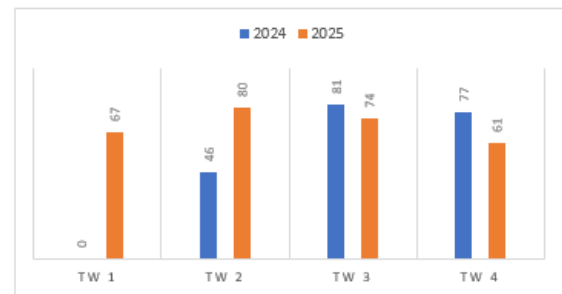
produk yang memiliki reputasi baik, mudah dikenali, dan mampu memberikan nilai emosional maupun fungsional sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks sepeda motor Vespa, citra merek yang melekat kuat sebagai kendaraan premium, elegan, dan memiliki nilai historis menjadi salah satu alasan utama konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, persepsi dan keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh citra merek (Odelia et al., 2023).

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam praktik pemasaran, harga tidak hanya dipandang sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai suatu produk di mata konsumen. Produk dengan harga tinggi sering kali diasosiasikan memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan produk dengan harga rendah. Namun demikian, penetapan harga juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen dan kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan. Pada produk Vespa, harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan sepeda motor merek lain pada umumnya. Meskipun demikian, tingginya harga tersebut tidak mengurangi minat sebagian konsumen untuk membeli karena mereka menganggap bahwa kualitas, desain, kenyamanan, dan citra eksklusif yang dimiliki Vespa sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, harga menjadi indikator penting dalam menilai nilai suatu produk atau jasa. (Wicaksono et al., 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui berbagai tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu (Nilawati et al. 2024). Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh

berbagai faktor baik internal maupun eksternal, seperti persepsi terhadap merek, harga, kualitas produk, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Fenomena yang terjadi pada PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja menunjukkan adanya fluktuasi penjualan sepeda motor Vespa pada periode tahun 2024–2025, berikut ini.



**Gambar 1.**  
Data Penjualan Vespa Cabang Singaraja  
Tahun 2024–2025

Berdasarkan pada gambar data penjualan triwulanan sepeda motor Vespa PT. Piaggio Indonesia Cabang Singaraja tahun 2024–2025. Data penjualan menunjukkan bahwa terjadi peningkatan penjualan pada beberapa triwulan, namun mengalami penurunan kembali pada triwulan berikutnya, khususnya pada triwulan IV setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Vespa masih mengalami dinamika dan belum sepenuhnya stabil. Penurunan penjualan tersebut menjadi permasalahan yang penting untuk dikaji karena dapat memengaruhi kinerja perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan industri otomotif yang semakin kompetitif.

Selain itu, hasil pra-riset menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli Vespa sebagai bagian dari

gaya hidup modern. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi kendaraan sebagai alat transportasi, tetapi juga mempertimbangkan nilai estetika, prestise, dan citra diri yang ditampilkan melalui penggunaan Vespa. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Di sisi lain, harga Vespa yang relatif tinggi dibandingkan sepeda motor merek lain juga menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga dengan manfaat, kualitas, dan pengalaman yang diperoleh dari produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan penelitian terkait pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Harahab et al. (2023) dan Safitri (2024) menemukan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. sebaliknya Muhammad Nizar (2025) dan Satdiah et al. (2023) menunjukkan bahwa citra merek maupun harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. perbedaan temuan ini menjadi dasar dilakukannya penelitian lanjutan.

Berdasarkan fenomena dan research gap tersebut, penelitian mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Vespa.

## 2. KAJIAN TEORI

*Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action*, yang dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein (1975). Teori ini didasarkan pada asumsi bahwa individu bersifat rasional dan mempertimbangkan berbagai informasi yang relevan sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. TPB tidak hanya menekankan faktor internal individu, tetapi juga mempertimbangkan pengaruh sosial serta tingkat kendali individu terhadap perilaku yang akan dilakukan. Dengan demikian, niat perilaku (*behavioral intention*) dipandang sebagai faktor utama yang mendorong munculnya perilaku *actual* (Azahra, 2024).

Dalam penelitian ini, citra merek berkaitan dengan sikap konsumen terhadap produk Vespa. Citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dari persepsi konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk, yang muncul berdasarkan pengalaman individu di masa lalu saat menggunakan produk tersebut (Aksari 2022). Sedangkan harga berkaitan dengan persepsi kendali konsumen dalam melakukan pembelian. Citra merek merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta penilaian terhadap produk tersebut. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Pada produk Vespa, citra merek dibangun melalui desain klasik, kualitas premium, serta nilai prestise yang melekat pada penggunaannya. Indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi citra produk, keunggulan merek, keunikan asosiasi merek, identitas merek, dan citra pemakai.

Selain citra merek, harga juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh

manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga mencerminkan kualitas dan nilai suatu produk di mata konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh promo harga sebelum memutuskan membeli suatu produk. Dalam konteks sepeda motor Vespa, harga yang relatif tinggi dianggap sebanding dengan kualitas, desain, kenyamanan, dan citra eksklusif yang dimiliki produk tersebut. Keputusan pembelian sendiri merupakan proses ketika konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sebelum akhirnya memilih dan membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk citra merek dan harga. Adapun indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini meliputi keyakinan terhadap produk, kebiasaan membeli, pemberian rekomendasi, dan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik citra merek dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara objektif melalui pengolahan data statistik. Penelitian kausal digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu citra merek dan harga, terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa pada PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Penelitian ini dilakukan di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja yang

berlokasi di Kabupaten Buleleng, Bali. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja merupakan salah satu dealer resmi Vespa yang memiliki konsumen cukup banyak serta mengalami dinamika penjualan yang menarik untuk diteliti, khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor premium.

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi terbatas (*finite population*), yaitu populasi yang jumlah anggotanya dapat didefinisikan dan dihitung secara pasti (Putra et al., 2023). Adapun populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli sepeda motor Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja selama periode 2024–2025 dengan jumlah sebanyak 486 konsumen. Mengingat keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, penelitian ini menggunakan sampel yang diharapkan mampu mewakili karakteristik populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara tepat (Batara et al., 2025). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, meliputi responden berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan, berusia minimal 18 tahun agar mampu memberikan jawaban yang relevan, serta telah melakukan pembelian sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja sehingga memiliki pengalaman terhadap produk yang diteliti. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebanyak 219 responden. Jumlah tersebut dinilai telah memadai untuk mewakili populasi penelitian dan diharapkan mampu menghasilkan data yang valid, reliabel, serta memberikan gambaran yang representatif mengenai pengaruh citra merek dan harga

terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data kuantitatif. Data kuantitatif berupa skor jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, jurnal ilmiah, buku, artikel, dan berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi perusahaan dan aktivitas konsumen di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi pendukung mengenai kondisi penjualan dan perilaku konsumen. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data terkait profil perusahaan dan data penjualan. Sementara itu, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama penelitian yang disebarkan kepada responden dalam bentuk daftar pernyataan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat responden terhadap variabel penelitian dengan alternatif jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi setiap item pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis koefisien korelasi untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel, koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji hipotesis melalui uji  $t$  dan uji  $F$ . Uji  $t$  digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji  $F$  digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Dengan metode penelitian tersebut, diharapkan hasil penelitian mampu memberikan gambaran yang objektif dan akurat mengenai pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan nilai  $r$

tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik. Dalam penelitian ini, validitas diuji dengan menghitung hubungan antara skor total kuesioner dan setiap item pertanyaan. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal, berikut.

Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen, berikut.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

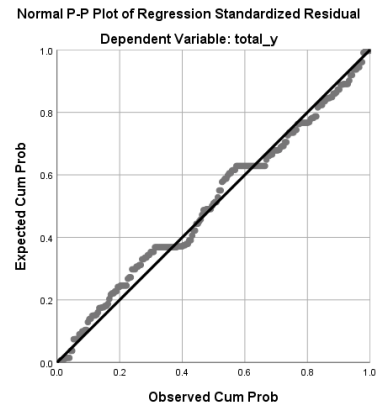
Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,777	0,361	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,912	0,361	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,738	0,361	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,892	0,361	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,842	0,361	Valid
Harga (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,730	0,361	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,730	0,361	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,730	0,361	Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,717	0,361	Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,717	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y <sub>1</sub>	0,914	0,361	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,886	0,361	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,914	0,361	Valid
	Y <sub>4</sub>	0,767	0,361	Valid
	Y <sub>5</sub>	0,802	0,361	Valid

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,887	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,755	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,909	Reliabel

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linear berganda. Hasil uji normalitas menunjukkan



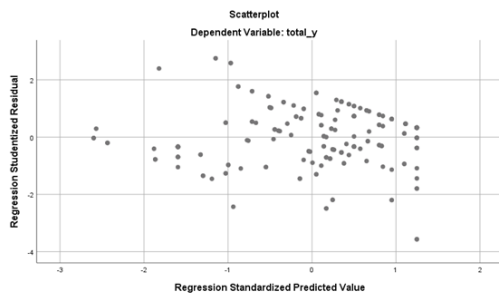
**Gambar 2.** Grafik Normal Probability Plot

gejala multikolinieritas antar variabel independent, berikut.

**Tabel 3.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,782	1,279
Harga (X <sub>2</sub> )	0,782	1,279

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada grafik *scatterplot* dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas, berikut.



**Gambar 3.** Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Vespa dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Sebaliknya, apabila citra merek menurun dan harga dianggap tidak sesuai oleh konsumen, maka keputusan pembelian juga cenderung mengalami penurunan.

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa pada PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan membeli sepeda motor Vespa. Konsumen memiliki persepsi bahwa Vespa merupakan produk otomotif premium yang memiliki desain unik, kualitas baik, serta mampu memberikan nilai prestise bagi penggunaanya.

Selain itu, hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas, manfaat, serta nilai

yang diperoleh dari produk Vespa sebelum melakukan pembelian. Meskipun Vespa memiliki harga yang relatif tinggi dibandingkan merek lain, konsumen tetap bersedia membeli karena menganggap harga tersebut sebanding dengan kualitas dan citra eksklusif yang dimiliki produk.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa pada PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang kuat dan harga yang sesuai mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal. Sementara itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel citra merek dan harga mampu menjelaskan keputusan pembelian dalam persentase yang cukup besar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti kualitas produk, promosi, gaya hidup, pelayanan, dan faktor sosial.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa pada PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Vespa, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas serta nilai produk yang ditawarkan perusahaan.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel citra merek, indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah indikator “Vespa memiliki karakteristik yang khas dan berbeda sebagai sepeda motor premium” serta “Logo dan tampilan visual Vespa yang khas menjadikannya mudah untuk dikenali”. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan dan identitas merek Vespa menjadi faktor utama yang membentuk persepsi positif konsumen,

khususnya pada konsumen PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja sebagai lokasi penelitian. Selain itu, indikator “Saya lebih memilih Vespa dibandingkan merek sepeda motor lain” juga mencerminkan adanya preferensi konsumen yang kuat terhadap merek Vespa dalam konteks responden penelitian ini. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan preferensi konsumen terhadap produk Vespa (Hasna & Indayani, 2023).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia dan Rachmi (2023), Andreas et al. (2025), Yamisah et al. (2024), Maleaki et al. (2025), serta Febriana et al. (2026) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa. Kesamaan hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang secara konsisten memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, khususnya pada produk otomotif premium yang memiliki nilai emosional dan simbolik tinggi.

Implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memberikan dukungan empiris terhadap teori perilaku konsumen dan teori citra merek yang menyatakan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga memperkuat bahwa citra merek merupakan aset strategis perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian pada industri otomotif. Implikasi praktis bagi PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja adalah perlunya mempertahankan dan meningkatkan citra merek Vespa melalui strategi pemasaran yang menonjolkan desain khas, kualitas produk, dan nilai eksklusivitas. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat promosi melalui media digital, kegiatan komunitas, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mendorong keputusan pembelian dan pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Vespa. Kedua, penelitian hanya menggunakan variabel citra merek dan harga, sedangkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, dan gaya hidup. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner dengan pendekatan cross-sectional, sehingga hasil penelitian menggambarkan kondisi responden pada saat penelitian dilakukan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas lokasi penelitian, menambahkan variabel lain, dan menggunakan metode penelitian yang lebih beragam.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan terhadap sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel harga, indikator yang memperoleh nilai rata-rata tertinggi adalah indikator “Harga sepeda motor Vespa sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan” serta “Harga sepeda motor Vespa tergolong wajar jika dibandingkan dengan manfaat yang saya peroleh”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga Vespa relatif tinggi, konsumen tetap menilai harga tersebut sebanding dengan kualitas, desain, dan nilai prestise yang ditawarkan, yang secara khusus mencerminkan persepsi konsumen di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja sebagai lokasi penelitian, sehingga hasil ini mencerminkan kondisi pada lokasi penelitian dan belum tentu berlaku pada kondisi atau tempat yang berbeda.

Selain itu, indikator “Harga sepeda motor Vespa masih dapat dijangkau oleh saya sebagai konsumen” menunjukkan bahwa kemampuan daya beli juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Sementara itu, indikator “Promo harga mempengaruhi keputusan pembelian” mengindikasikan bahwa strategi promosi harga juga mampu meningkatkan minat konsumen dalam membeli Vespa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Puspita dan Malik (2024), Ainayah et al. (2024), Rianto dan Andrean (2022), Maleaki et al. (2025), serta Febriana et al. (2026) yang menyatakan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Vespa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Vespa.

Implikasi teoretis dari penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan persepsi nilai konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk otomotif premium. Implikasi praktis bagi PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja adalah perlunya mempertahankan strategi penetapan harga yang seimbang dengan kualitas, desain, dan manfaat produk yang ditawarkan. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan program promosi, seperti potongan harga, paket pembiayaan yang menarik, atau program cicilan yang lebih fleksibel, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk tanpa mengurangi citra premium yang dimiliki Vespa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Vespa di daerah lain. Kedua, penelitian hanya memfokuskan pada variabel harga sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, padahal masih terdapat faktor lain seperti kualitas produk, promosi, citra merek, dan kualitas pelayanan yang juga dapat memengaruhi keputusan konsumen. Ketiga, data penelitian diperoleh melalui kuesioner sehingga jawaban responden bergantung pada persepsi masing-masing pada saat penelitian dilakukan.

## 5. PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Vespa di PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja. Citra merek yang semakin baik akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, karena konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap identitas, kualitas, dan keunggulan merek Vespa. Sebaliknya, apabila citra merek menurun, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung menurun. Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki persepsi bahwa harga tidak sesuai dengan kualitas atau manfaat yang diperoleh, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan menurun.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar PT Piaggio Indonesia Cabang Singaraja terus memperkuat citra merek melalui strategi branding dan promosi yang lebih efektif, khususnya dalam memperkenalkan identitas khas Vespa kepada konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk serta mempertimbangkan program cicilan, promosi, atau penawaran khusus untuk meningkatkan keterjangkauan harga. Perusahaan juga disarankan untuk lebih menonjolkan keunggulan kompetitif Vespa dibandingkan merek lain guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Bagi Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi akademik dan bahan rujukan. Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pembelajaran serta mengembangkan kemampuan analisis di bidang pemasaran. Sementara itu, bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

## 6. DAFTAR RUJUKAN

- Batara. 2025. "Langkah-Langkah Menentukan Populasi Dan Sampel Yang Tepat Dalam Penelitian." 4: 682–89.
- Harahab, Delila Fitri, Muhammad Asman, and Uswatun Hasanah. 2023. "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX ( Studi Pada Konsumen PT . Mataram Sakti Rimbo Bujung Kabupaten Tebo )." 3: 9665–79.
- Husen, Aliyah. 2023. "Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang." 2: 1356–62.
- Juli, Fajar Malik, Agus Karim, and Dita Puruwita. 2025. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan Vespa Piaggio Di DKI Jakarta." 2(4): 468–75.
- Khoirunnisah, Diah, and Dewi Urip Wahyuni. 2022. "Pengaruh Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Vespa Piaggio Di Sidoarjo." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: 1–16.
- Muhammad Nizar<sup>1</sup>, Aris Sugiarto. 2025. "Pengaruh Desain Produk , Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Sumbawa." 11: 367–78.
- Putra, Toko, Harapan Pekanbaru, Toko Harapan, Baru Pekanbaru, and Kualitas Pelayanan. 2023. "Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Putra Harapan Pekanbaru." 2(2): 100–109.
- Rozi, A, Achyat Budianto, and Akbar Fadillah. 2024. "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Word Of Mouth ( WOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Honda Berangka Esaf." 13(2): 367–78.
- Safitri, Aulia. 2024. "Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda Di Kabupaten Bekasi." 2(8): 497–510.
- Satdiah, Alimatuts, Fakultas Ekonomi, Universitas Bina, and Sarana Informatika. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De ' Lucent Paint." 2(1): 24–38.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vandia Muhaimin, and Kristina Sisilia. 2023. "Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Proses

- Keputusan Pembelian Motor Vespa Di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom Bandung.” *Jurnal Ekuilnomi* 5(2): 332–40.  
doi:10.36985/ekuilnomi.v5i2.760.
- Wicaksono, Rizky Agung. 2023. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang.” *Jurnal Ekuilnomi* 21(1): 10–19.
- Yamisah, Inka Afri, Amalia Nur Chasanah, and Universitas Dian Nuswantoro. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa UDINUS.” *Jurnal Ekuilnomi* 17(2):