

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR *PIAGGIO VESPA MATIC MODERN* DI BANGLI

I.G Gunawan¹, N.L.W.S.Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail : gedegunawan5@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *piaggio vespa matic modern* di bangli. Rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. (2) Citra merek produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, kualitas produk

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of modern Piaggio Vespa matic motorcycles in Bangli. The research design used is causal quantitative research. Determination of the sample in the study using a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. The number of samples used is 100 respondents. The instrument used in data collection is a questionnaire and the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of this study are: (1) Brand image and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Piaggio Vespa Matic Modern Motorcycles in Bangli. (2) Product brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for Piaggio Vespa Matic Modern Motorcycles in Bangli. (3) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Piaggio Vespa Matic Modern Motorcycles in Bangli.

Keywords : brand image, purchasing decisions, product quality.

1. Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat cepat dan cenderung meningkat pada setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang memadai. Perkembangan ini dapat dilihat dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor, terutama kendaraan bermotor roda dua (sepeda motor). Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) populasi seluruh kendaraan di Indonesia lebih dari 133 juta unit per 2019. Data per 2019 menyebutkan jumlah kendaraan naik menjadi 133.617.012 unit dari sebelumnya tahun 2018 sebanyak 126.508.776 unit. Pada 2019 penambahan kendaraan sebanyak 7.108.236 unit atau meningkat 5,3 persen. Sementara angka populasi kendaraan pada 2018 naik 5,9 persen dari catatan hasil 2017 sejumlah 118.922.708 unit. Berdasarkan data per 2019, sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang paling banyak. Jumlah motor terekam 112.771.136 unit atau sekitar 84 persen dari total kendaraan. Pada 2018 jumlah motor tercatat 106.657.952 unit, dan pada 2017 sebanyak 100.200.245 unit (<https://www.cnnindonesia.com/>).

Seiring berjalannya waktu pasar otomotif meluas ke daerah-daerah seperti di Bali khususnya Kabupaten Bangli, pertumbuhan kendaraan sangat cepat di tambah lagi dengan kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas sehari-harinya. Hal ini tentu

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 jenis skuter milik perusahaan induk dari Vespa adalah *Piaggio*, merek ternama dari Italia. Vespa merupakan kendaraan yang memiliki ciri khas yang memiliki daya tarik tersendiri. Namun, dari segi harga, *Piaggio Vespa* jauh lebih mahal dari motor lainnya (<https://www.tribunnews.com/>).

Penelitian ini menggunakan *Piaggio Vespa* sebagai subjek penelitian. *Piaggio Vespa* merupakan merek sepeda motor yang ikut meramaikan pasar sepeda motor di Indonesia yang mengutamakan *brand image* mereka sebagai yang ditujukan bagi kelompok konsumen menengah ke atas yang membeli sepeda motor bukan hanya atas dasar fungsinya sebagai alat transportasi, melainkan juga lebih untuk memenuhi gaya hidup. Penelitian mengenai *Piaggio Vespa* di Bali khususnya yang berada di Kabupaten Bangli masih terbilang sedikit dan uniknya meskipun harganya cenderung lebih mahal daripada skuter pabrikan dari perusahaan asal Jepang namun *Piaggio Vespa* masih bisa bersaing. Bali menjadi salah satu provinsi di Indonesia yang memiliki banyak penggemar *Piaggio Vespa* ini. Hal ini dapat diketahui melalui salah satu *event* yang berencana diselenggarakan di Bali pada tahun 2020 lalu, yaitu *Vespa World Days*. Dimana, panitia menargetkan sebanyak 15.000 peserta yang akan datang ke Bali, namun akibat adanya pandemi Covid-19 kegiatan ini harus tertunda (<https://www.minews.id/>). Tidak hanya itu, hal lain yang menunjukkan banyaknya penggemar *Piaggio Vespa* di Bali adalah diresmikannya outlet ke-5 di Bali pada tahun 2018. Marco Noto La Diega, Presider *Piaggio* Indonesia mengatakan bahwa "Bali merupakan wilayah penting bagi perkembangan *Piaggio Vespa*, karena itu perusahaan senantiasa berupaya memberikan layanan yang lebih baik di Indonesia, dengan menambah jaringan distribusi di wilayah ini (<https://balitribune.co.id/>).

Kemunculan sepeda motor *Piaggio Vespa* telah menjadi fenomena dalam masyarakat Indonesia terutamanya di kota Denpasar dimana tampilan *New Piaggio Vespa* keluaran tahun 2012 ke atas memiliki desain yang modern dengan teknologi yang baru, citra yang telah dibentuk oleh *Piaggio Vespa* sebagai kendaraan yang mempunyai prestise tinggi telah berhasil membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk ini meskipun harus mengeluarkan uang yang tidak sedikit (Gunawan dan Sukaatmadja, 2018). Perubahan yang sangat cepat pada industri otomotif mengakibatkan meningkatnya para pesaing. Perusahaan yang bergerak di industri otomotif khususnya di Indonesia dikuasai oleh berbagai produsen otomotif besar dari mancanegara seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki yang berasal dari Jepang, TVS yang berasal dari India, Vespa dan Ducati yang berasal dari Italia (Gunawan dan Sukaatmadja, 2018). Pada produk sepeda motor *Piaggio Vespa* yang juga memiliki pesaing dengan produk serupa, salah satunya adalah Fiddle produk milik SYM asal Taiwan yang memiliki harga sekitar Rp 32 jutaan. Harga tersebut sedikit lebih murah dari *Piaggio Vespa*, yang tipe terendahnya dijual di Indonesia dengan angka Rp 34 jutaan.

Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Hal ini menjadi penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dalam kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika pengambilan keputusan setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2007:485).

Schiffman dan Kanuk (2007: 235) menyatakan salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk, sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan unsur penting dalam pemasaran. Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memiliki strategi yang baik. Penetapan citra merek yang baik memungkinkan konsumen untuk melakukan proses untuk pembelian produk tertentu yang dibutuhkan. Begitu

juga dengan kualitas produk, produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas produk yang baik dan harus bisa memenuhi selera konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan salah satu hal yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Citra merek akan menjadi salah satu pilihan konsumen untuk menggunakan produk tersebut, sedangkan kualitas produk akan memberikan kepuasan dan kenyamanan bagi konsumen.

Citra merek menjadi salah satu pertimbangan dalam memasarkan suatu produk atau dalam menentukan keputusan pembelian. Keberadaan suatu merek dianggap penting karena merek dapat mencerminkan identitas dari suatu produk dan memberikan dampak tertentu kepada perusahaan dari citra merek yang ditimbulkannya. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya keunggulan produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. (Nurmiyati, 2009:18).

Selain itu, kualitas produk juga menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk memiliki kualitas tinggi dan memiliki nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012: 18), mengemukakan bahwa 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.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk pada tahun 2018 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger. Dari ketiga variabel *independent* tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Buyung, dkk pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, secara parsial variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda sedangkan variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Semen Tiga Roda.

Mengenai variabel citra merek pada penelitian yang dilakukan oleh Deisy, dkk pada tahun 2018 dengan judul Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler di IT Center Manado yang menunjukkan hasil bahwa citra merek, harga produk dan kualitas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi secara parsial variabel kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan. Juga mengenai variabel kualitas produk pada penelitian yang dilakukan oleh Bahri dan Herlina pada tahun 2017 dengan judul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon selular. Sedangkan secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung dan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler merek Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan adanya kesenjangan penelitian yang berasal dari perbedaan hasil penelitian terdahulu sehingga penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan mengambil judul penelitian, yaitu Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* Di Bangli.

2. Metode

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk meneliti hubungan sebab akibat antara variabel satu dengan variabel lainnya. Subjek penelitian ini adalah konsumen Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Objek penelitian ini adalah citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Dalam penelitian ini menggunakan 14 indikator sehingga banyaknya responden yang diambil sebagai minimal sampel adalah $14 \times 5 = 70$ dan maksimal sampel yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah $14 \times 10 = 140$. Pada penelitian ini menggunakan sampel 100 responden.

Teknik pengumpulan data responden menggunakan metode kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuisisioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup. Selanjutnya data kuisisioner diuji menggunakan pengujian validitas instrumen dan pengujian reabilitas instrumen. Validitas merujuk kepada sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas merujuk pada sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Penelitian ini metode dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Regresi berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan dari variabel citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas. Hasil analisis uji regresi linear berganda yang berupa ringkasan output SPSS dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan *Output* SPSS Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien	Sig	Koefisien Korelasi	R ²
Citra Merek	0,371	0,000	0,396	0,156
Kualitas Produk	0,305	0,003	0,299	0,089
Konstanta	2,688			
Sig. F	0,000			
R	0,777			
R ²	0,604			

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel 1, diperoleh hasil nilai konstanta sebesar 2,688. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,371 dan nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,305. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 2,688 + 0,371 X_1 + 0,305 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Dari persamaan linier berganda tersebut menunjukkan bahwa: Konstanta sebesar 2,688. artinya bahwa apabila citra merek (X_1) dan kualitas produk (X_2) nilainya sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) sebesar 2.688. Nilai koefisien citra merek (β_1) sebesar 0,371 berarti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan citra merek satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,371 sehingga menjadi 3,059 ($2,688 + 0,371$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap. Nilai koefisien kualitas produk (β_2) sebesar 0,305 berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk satu satuan maka variabel keputusan pembelian meningkat sebesar 0,305 sehingga menjadi 2,993 ($2,668 + 0,305$), dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lainnya tetap.

Dari tabel 1 diatas didapat hipotesis penelitian sebagai berikut. Berdasarkan Tabel 1, nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,777 dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh signifikan dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Besarnya sumbangan pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli, yakni 0,604 atau sebesar 60,4% sedangkan sisanya 30,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Citra Merek memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,396 dengan $p\text{-value } 0,000 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$, yang menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Dengan sumbangan pengaruh sebesar 15,6 %. Desain produk memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,299 dengan $p\text{-value } 0,003 < \text{Alpha } (\alpha) 0,05$ hal ini menyatakan bahwa menolak H_0 yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Dengan sumbangan pengaruh sebesar 8,9%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Sejalan dengan teori dari Schiffman dan Kanuk (2007: 235) menyatakan salah satu strategi untuk menarik konsumen diprioritaskan pada faktor citra merek dan kualitas produk, sebagai salah satu pemicu keputusan pembelian pada konsumen. Citra merek dan kualitas produk merupakan unsur penting dalam pemasaran. Citra merek yang kuat dan kualitas produk yang handal, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dapat diharapkan penjualan produk akan terus meningkat. Perusahaan harus bisa melihat apa yang diinginkan konsumen sehingga dapat memiliki strategi yang baik.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Sejalan dengan (Nurmiyati, 2009:18) yang menyatakan jika merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya keunggulan produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen, hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2013). Pernyataan tersebut dikuatkan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara Citra, dkk (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Dan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Kualitas produk juga menjadi pertimbangan seseorang dalam menentukan keputusan pembeliannya. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk memiliki kualitas tinggi dan memiliki nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012: 18), mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dilakukan, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Hal ini memperlihatkan jika apabila semakin kuat citra merek dan semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka keputusan pembelian juga akan semakin tinggi. (2) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic*

Modern di Bangli. Hal ini memperlihatkan jika semakin kuat citra merek dari sebuah perusahaan maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembeliannya. (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor *Piaggio Vespa Matic Modern* di Bangli. Hal ini memperlihatkan jika semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Adapun saran yang dapat disampaikan oleh peneliti sebagai berikut :(1) Bagi Peneliti Selanjutnya, keterbatasan penelitian ini hanya mengangkat variabel citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta objeknya yakni *Piaggio Vespa Matic Modern*. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek serupa tentang keputusan pembelian, untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan variabel lain selain citra merek dan kualitas produk maka diharapkan bisa menghasilkan hasil penelitian yang lebih bervariasi dari pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam riset ini. (2) Bagi pihak *Piaggio Vespa Matic Modern*, diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dan mengoptimalkan citra merek, karena apabila suatu produk memiliki kekuatan merek dan konsumen yang menggunakan produk dengan merek tersebut maka akan bisa memberikan nilai tambah dan perasaan puas ketika menggunakannya. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya keunggulan produk terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan. Selain untuk memperhatikan citra merek perusahaan juga harus memperhatikan kualitas dari produknya. Karena telah terbukti dalam penelitian ini jika citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- BI: Pertumbuhan Ekonomi Tahun 2017 Sebesar 5,1%. Published February 2018.
Sumber:<https://mediaindonesia.com/ekonomi/143589/bi-pertumbuhan-ekonomi-2017-sebesar-5,1%>.
- Anjungroso, Fajar. 2017. Fakta-fakta Pembeli Motor Piaggio Masuk Golongan Orang Tajir. Diakses dari: <https://www.tribunnews.com/otomotif/2017/07/28/fakta-fakta-pembeli-motor-piaggio-masuk-golongan-orang-tajir>, pada tanggal 31 Mei 2021.
- One. 2020. Pandemi, vespa World Days 2020 di Bali Tertunda. Tersedia: <https://www.minews.id/gaya-hidup/pandemik-vespa-world-days-2020-di-bali-tertunda>, diakses 18 Mei 2021.
- Aditya Hangga Supangkat & Supriyatin. 2017 "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako". Volume 6, Nomor 9. e-ISSN: 2461-0593
- Akbar, Adam. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba. Universitas Gunadarma.
- Assauri, Sofian. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press
- 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-indonesialebih-memilih-mobil-jepang/>
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferrell, O.C & Hartline, Michael D. 2011. "Marketing Strategy" (Fifth Edition). Cengage Learning. USA
- Ghozali, I. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi ke 3, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.

- Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2017. Prngaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan dampaknya terhadap Kepuasan konsumen. Volume 48. Nomor 1. Juli 2017. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Gunawan dan Sukaatmadja. 2018. Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12): 6445 – 6472
- Ike Venessa Zainul Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Volume 51. Nomor 1. Oktober 2017. (Hal 45-46).
- 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-penjualanpiaggio-meningkat-5>
- Keller, Levin Lane, 2016. How to Manage Brand Equity. Jakarta. Gramedia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran.Terpadu, Jilid I (Edisi 5)*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, Adhi. 2021. Sensus Kendaraan di Indonesia: Lebih dari 133 Unit. Diakses dari:<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210203115349-384-601700/sensus-kendaraan-di-indonesia-lebih-dari-133-juta-unit>, pada tanggal 31 Mei 2021