



Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Pembelian Motor Vespa Matic LX di Kota Tegal

Rizqi Roman Azmi^{1*}, Rauly Sijabat², Ika Indriasari³

¹⁻³Universitas PGRI Semarang, Indonesia

*Penulis korespondensi: rizqiazmi147@gmail.com¹

Abstract. The development of the automotive industry, especially automatic motorcycles in Indonesia, is increasingly rapid and triggers fierce competition between manufacturers, including Piaggio with the Vespa Matic LX product which has a unique design, elegant image, and different characteristics from other automatic motorcycles. This study aims to analyze the influence of price perception, promotion, product quality, lifestyle, and brand image on the interest in buying Vespa Matic LX in people in Tegal City. The research approach uses quantitative methods with survey techniques. The study population is the people of Tegal City who use or own a Vespa Matic LX, and because the population is unknown, the sample determination uses the Lemeshow formula so that 100 respondents were obtained. Data analysis included instrument tests, classical assumption tests, and multiple linear regressions with the help of IBM SPSS Statistics 22. The results showed that all variables—price perception, promotion, product quality, lifestyle, and brand image—had a positive and significant effect on purchase interest. These findings confirm that the management of the right marketing strategy in terms of price, promotion, quality, lifestyle, and brand image can increase consumer interest in the Vespa Matic LX. This research provides important implications for companies in formulating marketing strategies that are more effective and oriented to consumer needs.

Keywords: Brand Image; Lifestyle; Price Perception; Product Quality; Purchase Interest

Abstrak. Perkembangan industri otomotif, khususnya sepeda motor matic di Indonesia, semakin pesat dan memicu persaingan ketat antar produsen, termasuk Piaggio dengan produk Vespa Matic LX yang memiliki desain unik, citra elegan, serta karakteristik berbeda dari motor matic lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap minat pembelian Vespa Matic LX pada masyarakat di Kota Tegal. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik survei. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Tegal yang menggunakan atau memiliki Vespa Matic LX, dan karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden. Analisis data meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, serta regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel—persepsi harga, promosi, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek—berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengelolaan strategi pemasaran yang tepat pada aspek harga, promosi, kualitas, gaya hidup, dan citra merek dapat meningkatkan minat konsumen terhadap Vespa Matic LX. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek; Gaya Hidup; Kualitas Produk; Minat Pembelian; Persepsi Harga

1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan kemajuan teknologi industri otomotif di Indonesia yang berkembang pesat khususnya kendaraan matic roda dua, banyak perusahaan-perusahaan yang berlomba-lomba menciptakan sepeda motor yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya seperti Perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki, serta Piaggio. Rafif, A. B (2024) sepeda motor saat ini menjadi pilihan terbaik untuk menjadi alat transportasi pribadi khususnya sepeda motor matic. Di Indonesia terdapat beberapa jenis kendaraan roda dua matic seperti Scoopy, Vario, Mio, Vespa, Fazzio, PCX, Beat, NMax, dan lain sebagainya yang memiliki ciri khas tersendiri mulai dari mesin, desain sepeda motor, kelengkapan sepeda motor, hingga kenyamanannya.

Dunia otomotif kendaraan roda dua matic di Indonesia sendiri dikuasai oleh dua raksasa pabrikan Jepang yaitu Honda dan Yamaha. Putra, S. S. S (2022) hal ini terjadi karena suku cadang terjangkau, pajak kendaraan yang murah serta pola pikir masyarakat Indonesia yang beranggapan bahwa kendaraan pabrikan Jepang memiliki kualitas yang unggul. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan untuk pabrikan non-Jepang dapat bersaing di Indonesia dengan baik dengan menggunakan cara yang tepat. Salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda motor matic yang akhir-akhir ini menjadi daya tarik di kalangan masyarakat Indonesia adalah Piaggio Group yang memproduksi sepeda motor Vespa matic yang terkenal dengan produksi skuternya yang mampu menciptakan kebanggaan dan meningkatkan percaya diri pengendaranya.

Piaggio Group merupakan perusahaan otomotif asal Italia yang memproduksi berbagai kendaraan bermotor roda dua salah satunya yaitu Vespa matic. Perusahaan ini didirikan oleh Rinaldo Piaggio pada tahun 1884 di Pontedera, Italia. Piaggio Group memiliki banyak cabang yang tersebar di berbagai negara, salah satunya di Tegal, Jawa Tengah, Indonesia. Dealer yang menjual produk dari merek Piaggio Group yang ada di Kota Tegal yaitu Dealer Piaggio Vespa Kharisma Tegal.

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan Motor Vespa Matic di Dealer Piaggio Vespa Kharisma Tegal tahun 2020 – 2024.

Tahun	Tipe	Target Penjualan / Tahun	Realisasi Penjualan / Tahun
2020	GTS	6	5
	Sprint	8	11
	Primavera	7	11
	LX	5	3
	S	4	4
Total		30	34
2021	GTS	8	7
	Sprint	10	18
	Primavera	9	14
	LX	7	5
	S	6	3
Total		40	47
2022	GTS	10	8
	Sprint	12	13
	Primavera	11	10
	LX	9	5
	S	8	4
Total		50	40
2023	GTS	12	8
	Sprint	15	21
	Primavera	13	24
	LX	10	9
	Total	50	62

2024	GTS	14	16
	Sprint	25	35
	Primavera	21	27
	LX	10	8
	Total	70	86

Ket:

Merah : Tidak Memenuhi Target

Hijau : Memenuhi Target

Sumber: Dealer Piaggio Vespa Kharisma Tegal 2025.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tipe Sprint dan Primavera secara konsisten memenuhi bahkan melampaui target penjualan setiap tahun karena berada pada kategori harga menengah yang lebih terjangkau dibandingkan tipe premium seperti GTS, namun tetap menawarkan desain modern, fitur lengkap, serta pilihan warna yang variatif sehingga menarik bagi segmen anak muda dan pekerja profesional. Sebaliknya, tipe GTS sulit memenuhi target karena harganya paling tinggi sehingga pasar menjadi lebih sempit dan kurang kompetitif di Kota Tegal yang konsumennya sensitif harga. Tipe LX dan S yang berada di kategori harga rendah juga kurang diminati karena desain dan fiturnya dinilai kurang modern, membuat konsumen lebih memilih menambah sedikit anggaran untuk membeli Sprint atau Primavera. Fenomena lain adalah penghentian penjualan tipe S pada 2023 dan 2024 karena penjualannya jauh di bawah target, sehingga dealer memfokuskan stok pada tipe dengan permintaan tinggi. Secara keseluruhan, tren tersebut menunjukkan bahwa strategi harga dan positioning produk sangat menentukan keberhasilan penjualan Vespa matic, di mana konsumen akhirnya memilih tipe yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

Pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari serangkaian proses pengambilan keputusan. Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) pembelian merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen benar-benar melakukan transaksi untuk memperoleh dan menggunakan produk. Ardiatma, E. (2020) menyebutkan bahwa pembelian suatu produk dipengaruhi oleh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek. Selain itu, Adhitama, B. W. (2021) juga menyebutkan bahwa pembelian produk dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup.

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu persepsi harga. Pratyaharani, H. P. (2022) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk sejumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan suatu produk. Wolff, M. (2021) tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka

memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Supangkat, A. H. (2017) harga berpengaruh signifikan terhadap pembelian tas di Intako.

Selain persepsi harga, promosi juga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Promosi adalah kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan suatu produk kepada calon konsumen. Dhani, M. J. P. (2022) promosi adalah salah satu cara untuk menuju keberhasilan pada perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa supaya lebih dikenal oleh para konsumennya. Dalam hal ini, perusahaan harus membuat promosi yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Ardiatama, E. (2020) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger.

Konsumen yang akan memutuskan untuk membeli suatu produk, tentu akan mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dibelinya. Kualitas produk adalah ukuran sebuah produk apakah memenuhi standar, spesifikasi, dan harapan konsumen dalam hal kinerja, keawetan, keandalan, serta tingkat kepuasan yang diberikan. Adhitama, B. W. (2021) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra perusahaan dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Noor, M. F. (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Iphone.

Selain kualitas produk, gaya hidup juga sering dijadikan alasan mengapa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Gaya hidup adalah cara hidup yang dipilih oleh seseorang atau kelompok, yang mencerminkan nilai, sikap, dan perilaku mereka. Kasali, R. (2016) menyatakan bahwa gaya hidup pada prinsipnya adalah bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya. Gaya hidup dapat dikaitkan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Karena di zaman saat ini perkembangan gaya hidup sangat berpengaruh besar terhadap tingkat percaya diri seseorang. Pratyaharani, H. P. (2022) menyebutkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial.

Selain kualitas produk, citra merek juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan pembelian. Citra merek merupakan peranan penting terhadap pengembangan sebuah merek karena menyangkut reputasi dari sebuah produk untuk konsumen mencoba atau membeli produk tersebut. Ardiatama, E. (2020) citra merek adalah persepsi seseorang terkait nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek. Citra merek

yang kuat dan positif dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Wolff, M. (2021) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Smartphone Iphone* pada kaum perempuan milenial di Kecamatan Tahunan.

Berdasarkan latar belakang di atas mengenai pembelian dan faktor yang diduga mempengaruhinya, penulis tertarik untuk menjadikan topik ini sebagai penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Pembelian Motor Vespa Matic LX di Kota Tegal”.

Tujuan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis promosi berpengaruh terhadap pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk berpengaruh pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis citra merek berpengaruh terhadap pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal.

2. KAJIAN TEORITIS

Pembelian adalah tindakan nyata konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk sebagai hasil dari serangkaian proses pengambilan keputusan. Arif, M. (2024) menyatakan bahwa pembelian merupakan salah satu tahapan dari proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Pada tahap ini, konsumen telah mengeluarkan sejumlah alternatif dan kemudian memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Persepsi harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran strategis dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) mendefinisikan persepsi harga sebagai pandangan konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa. Pengertian ini menekankan bahwa harga tidak hanya dilihat sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai bentuk penilaian subjektif konsumen terhadap nilai yang ditawarkan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah penilaian konsumen

mengenai tingkat kewajaran harga yang ditawarkan oleh perusahaan, yang tidak hanya terkait dengan jumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga mencerminkan manfaat, kualitas, dan nilai yang diterima dari produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berperan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran mengenai produk yang ditawarkan. Tjiptono, F. (2019) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan membentuk kesadaran, mempengaruhi sikap, dan mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara strategis oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, membentuk persepsi positif, serta mempengaruhi dan meyakinkan konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan suatu produk dibandingkan dengan produk sejenis. Kotler, P. & Armstrong, G. (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap kemampuan dan keunggulan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan sesuai dengan harapan baik dari segi fungsi, ketahanan, maupun karakteristik lainnya.

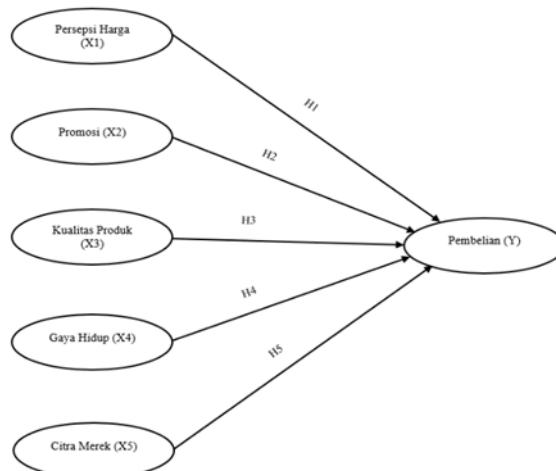
Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang berkaitan dengan cara individu mengalokasikan waktu dan uangnya. Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2019) gaya hidup mencerminkan pilihan-pilihan yang diambil oleh individu dalam kesehariannya yang dipengaruhi oleh nilai-nilai kepribadian dan latar belakang sosial. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan pola perilaku individu yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini yang dipengaruhi oleh nilai-nilai pribadi, kepribadian, latar belakang sosial, serta cara seseorang mengelola waktu dan sumber daya dalam kehidupan sehari-hari.

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan suatu merek. Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) citra merek merupakan seperangkat persepsi yang terbentuk dari berbagai asosiasi dalam memori konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk dari berbagai pengalaman, kesan, dan asosiasi positif terhadap suatu merek, yang melekat dalam ingatan dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen terhadap produk atau perusahaan tersebut.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Persepsi harga berpengaruh terhadap minat pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal
- b. Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal
- c. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal
- d. Gaya hidup berpengaruh terhadap minat pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal
- e. Citra merek berpengaruh terhadap minat pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka berfikir.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei untuk desain penelitian kuantitatifnya, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk mendapatkan tanggapan. (Sugiyono, 2015:5) menyatakan bahwa metode kuantitatif merupakan pendekatan yang berlandaskan pada filsafat positivis yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif, dan menguji hipotesis yang telah terbentuk sebelumnya terhadap populasi atau sampel tertentu. Tujuan ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga, promosi, kualitas produk, gaya hidup, dan citra merek terhadap minat pembelian motor Vespa matic LX pada masyarakat di Kota Tegal.

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kota Tegal, Jawa Tengah. Populasi yang digunakan adalah masyarakat di Kota Tegal yang menggunakan atau mempunyai kendaraan

motor Vespa matic. Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* atau penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria pengambilan sampel tersebut meliputi masyarakat di Kota Tegal, memiliki atau menggunakan motor Vespa matic, dan menggunakan Vespa matic sebagai kendaraan utama atau harian. Dalam menentukan berapa sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dengan hasil perhitungannya yaitu sebanyak 100 sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan membagikan kuesioner kepada responden secara digital dengan bantuan fitur *google form*. Teknik yang digunakan untuk pengukuran kuesioner yaitu menggunakan skala likert dengan poin 1 sampai 5, dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melakukan analisis pada data yang telah dikumpulkan untuk penelitian ini adalah:

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5%. Jika nilai $R_{\text{Hitung}} > R_{\text{Tabel}}$, maka semua item pertanyaan dianggap valid atau lolos dari uji validitas.

2) Uji Reliabilitas

Apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.6 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pada penelitian ini untuk mengukur data berdistribusi normal atau tidak menggunakan *Kolmogorov Smirnov One Sampling Test* dengan tingkat signifikansi 5% atau 0.05. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflantio Factor* (VIF) digunakan untuk mengetahui model regresi mengalami multikolinearitas atau tidak dengan nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 . Jika nilai *Tolerance* > 0.10 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini untuk menguji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

Jika nilai signifikan > 0.05 maka model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, begitu sebaliknya.

c. Uji Regresi Linear Berganda

1) Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Jika nilai signifikan < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan > 0.05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji ini menggunakan hasil F-test yang menjelaskan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan apabila nilai p-value (pada kolom sig.) lebih kecil dari *level of significant* 5% atau 0.05. Jika nilai signifikan < 0.05 maka secara simultan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitu sebaliknya.

3) Uji Koefisien Determinasi

Determinasi berkisar dari nol hingga satu, koefisien R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen sangat sedikit.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas.

Variabel	Item	R _{hitung}	R _{Tabel}	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0.715		Valid
	X1.2	0.687		Valid
	X1.3	0.736	0.195	Valid
	X1.4	0.646		Valid
	X1.5	0.684		Valid
Promosi (X2)	X2.1	0.745		Valid
	X2.2	0.747		Valid
	X2.3	0.672	0.195	Valid
	X2.4	0.714		Valid
	X2.5	0.714		Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.721		Valid
	X3.2	0.751		Valid
	X3.3	0.719	0.195	Valid

	X3.4	0.669	Valid
	X3.5	0.744	Valid
	X4.1	0.763	Valid
Gaya Hidup (X4)	X4.2	0.757	0.195
	X4.3	0.785	Valid
	X5.1	0.664	Valid
Citra Merek (X5)	X5.2	0.775	0.195
	X5.3	0.776	Valid
	Y1.1	0.977	Valid
	Y1.2	0.937	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y1.3	0.952	0.195
	Y1.4	0.927	Valid
	Y1.5	0.947	Valid
	Y1.6	0.953	Valid

Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas diatas, seluruh item pertanyaan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Oleh karena itu, hasil ini dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini dianggap valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.729	Reliabel
Promosi (X2)	0.766	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.769	Reliabel
Gaya Hidup (X4)	0.649	Reliabel
Citra Merek (X5)	0.683	Reliabel
Minat Pembelian (Y)	0.978	Reliabel

Sumber: data diolah 2025.

Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas di atas, masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dianggap reliabel dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07610398
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.046
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)c		.164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah 2025.

Berdasarkan pada tabel hasil uji normalitas di atas, diperoleh hasil nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.164 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Persepsi Harga (X1)	.376	2.660
	Promosi (X2)	.286	3.498
	Kualitas Produk (X3)	.301	3.326
	Gaya Hidup (X4)	.420	2.380
	Citra Merek (X5)	.367	2.723

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah 2025.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, terlihat bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian memiliki nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 1.958	.792		2.471	.015
	Persepsi Harga (X1) .020	.072	.046	.276	.783
	Promosi (X2) -.033	.079	-.078	-.413	.681
	Kualitas Produk (X3) .110	.076	.267	1.444	.152
	Gaya Hidup (X4) -.038	.105	-.056	-.358	.721
	Citra Merek (X5) -.153	.110	-.232	-1.388	.168

a. Dependent Variable: Abs Res

Sumber: data diolah 2025.

Berdasarkan pada tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap Minat Pembelian memiliki nilai signifikan > 0.05 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 8. Uji T.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Keterangan
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-10.490	1.453		-7.221	.000
Persepsi Harga (X1)	.412	.132	.239	3.119	.002 Hipotesis Diterima
Promosi (X2)	.313	.145	.190	2.160	.033 Hipotesis Diterima
Kualitas Produk (X3)	.279	.140	.171	1.990	.049 Hipotesis Diterima
Gaya Hidup (X4)	.574	.193	.216	2.974	.004 Hipotesis Diterima
Citra Merek (X5)	.527	.202	.203	2.615	.010 Hipotesis Diterima

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Sumber: data diolah 2025.

Berdasarkan hasil uji T di atas, terdapat hasil sebagai berikut:

- Diketahui nilai signifikan Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai $T_{\text{Hitung}} 3.119 > 1.985 T_{\text{Tabel}}$ yang artinya bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. (Hipotesis Diterima)
- Diketahui nilai signifikan Promosi terhadap Minat Pembelian sebesar $0.033 < 0.05$ dan nilai $T_{\text{Hitung}} 2.160 > 1.985 T_{\text{Tabel}}$ yang artinya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. (Hipotesis Diterima)
- Diketahui nilai signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian sebesar $0.049 < 0.05$ dan nilai $T_{\text{Hitung}} 1.990 > 1.985 T_{\text{Tabel}}$ yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. (Hipotesis Diterima)
- Diketahui nilai signifikan Gaya Hidup terhadap Minat Pembelian sebesar $0.004 < 0.05$ dan nilai $T_{\text{Hitung}} 2.974 > 1.985 T_{\text{Tabel}}$ yang artinya bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. (Hipotesis Diterima)
- Diketahui nilai signifikan Citra Merek terhadap Minat Pembelian sebesar $0.010 < 0.05$ dan nilai $T_{\text{Hitung}} 2.615 > 1.985 T_{\text{Tabel}}$ yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian. (Hipotesis Diterima)

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 9. Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1626.279	5	325.256	71.651	.000 ^b
Residual	426.711	94	4.539		
Total	2052.990	99			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X5), Gaya Hidup (X4), Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X3), Promosi (X2)

Sumber: data diolah 2025.

Berdasarkan hasil uji F diatas, diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek terhadap variabel Minat Pembelian sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F_{Hitung} sebesar $71.651 > 2.31 F_{\text{Tabel}}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek bersama-sama mempengaruhi Minat Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 ^a	.792	.781	2.131

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X5), Gaya Hidup (X4), Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X3), Promosi (X2)

b. Dependent Variable: Minat Pembelian (Y)

Sumber: data diolah 2025.

Berdasarkan pada tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, terdapat nilai *adjusted R Square* sebesar 0.781 atau 78.1%. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Citra Merek mempengaruhi variabel Minat Pembelian sebesar 78.1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 21.9%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Motor Vespa Matic LX di Kota Tegal. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Motor Vespa Matic LX di Kota Tegal. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Motor Vespa Matic LX di Kota Tegal. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Motor Vespa Matic LX di Kota Tegal. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Motor Vespa Matic LX di Kota Tegal.

Bagi Pihak Dealer Piaggio Vespa Kharisma Tegal: Diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi harga yang kompetitif serta transparan agar konsumen tetap menilai Vespa Matic LX sebagai produk yang sepadan dengan nilai dan kualitasnya. Dealer juga perlu melakukan promosi yang lebih kreatif dan interaktif melalui media sosial maupun event komunitas agar dapat menjangkau konsumen muda dan memperkuat daya tarik produk.

Bagi Perusahaan PT. Piaggio: Disarankan untuk terus menjaga kualitas produk Vespa Matic LX dengan peningkatan pada aspek performa, keandalan, dan fitur modern yang sesuai kebutuhan pasar. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui kampanye

pemasaran yang menonjolkan nilai estetika, keunikan desain, dan kesan eksklusif agar semakin melekat di benak konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan agar penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitian atau menambahkan variabel lain seperti kepuasan konsumen, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian produk otomotif.

DAFTAR REFERENSI

- Adhitama, B. W. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap minat pembelian sarden Bantan di Banyuwangi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Akbar, R. D. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap minat pembelian pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*.
- Apriliyanti, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh gaya hidup dan persepsi harga terhadap minat pembelian produk fashion online. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ardiatma, E. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap minat pembelian Eiger. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Arif, M. (2024). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan lifestyle terhadap minat pembelian online. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*.
- Arifin, M. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Ashari, A. P. (2020). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat pembelian smartphone Samsung di Makassar. *Management Development and Applied Research Journal*.
- Astuti, A. (2021). Pengaruh harga dan citra merek terhadap minat pembelian produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Belch, G. E. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Dewi, S. (2022). Pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Dhani, M. J. (2022). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap minat pembelian pada MS Glow for Men. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Fadilah, R. (2022). Pengaruh gaya hidup konsumen media sosial terhadap minat pembelian produk kosmetik. *Jurnal Digital Marketing*.
- Fitriani, R. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk skincare. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kasali, R. (2016). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, positioning*. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2017). *Strategic brand management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, I. (2021). Efektivitas promosi produk kosmetik melalui media sosial terhadap minat pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*.
- Lestari, R. (2020). Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap minat pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.
- Maulida, R. (2023). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik lokal. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap minat pembelian produk fashion secara online pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*.
- Nasution, A. (2022). Pengaruh promosi penjualan di e-commerce terhadap minat pembelian produk perawatan tubuh. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Digital*.
- Noor, M. F. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat pembelian smartphone iPhone. *Forum Ilmiah*.
- Nurcahyo, R., & Kurniawati, E. (2020). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen produk smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Parasuraman, A. (2018). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*.
- Pratiwi, A. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian ulang konsumen. *Jurnal Pemasaran*.
- Pratyaharani, H. P. (2022). Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*.
- Putra, S. S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan desain produk terhadap minat pembelian sepeda motor Vespa matic Piaggio di Kota Cirebon. *E-Proceeding of Management*.
- Rafif, A. B. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap minat pembelian motor Vespa matic. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Rahmawati, R. (2021). Analisis pengaruh gaya hidup terhadap minat pembelian konsumen milenial di marketplace. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Ramadhani, S. (2023). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat pembelian konsumen online. *Jurnal Inovasi Digital*.
- Rizky, R. (2022). Pengaruh citra merek dan kepuasan terhadap minat pembelian konsumen produk kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Salsabila, N. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat pembelian produk skincare lokal. *Jurnal Riset Pemasaran*.

- Saputro, A. W. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat beli produk second brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (3rd ed.). IPB Press.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat pembelian tas di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Suryani, R. (2022). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumen dalam membeli produk fashion online. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi.
- Wahyuni, R. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian produk kecantikan melalui marketplace. *Jurnal Bisnis Online*.
- Widyaningrum, D. (2021). Pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk skincare lokal di marketplace. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Wijayanti, R., & Susanti, E. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Wolff, M. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan citra merek terhadap minat pembelian produk smartphone merek iPhone pada kaum perempuan milenial di Kecamatan Tahuna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*.
- Wulandari, N. (2021). Strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Yenni, A. (2022). *Minat pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*.
- Zahra, M. (2021). Pengaruh brand image terhadap purchase decision produk skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.