

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS PERSEPSI NILAI DAN  
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR  
VESPA PIAGGIO**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**Ratna Kumala Sari**

**1712110013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN  
BISNIS DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

**2021**

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS  
PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK  
TERHADAP KEPUTUDAN PEMBELIAN MOTOR VESPA PIAGGIO**

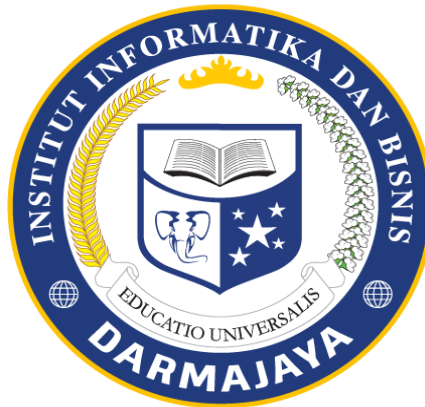
**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar

Sarjana Ekonomi

Pada

Prodi Manajemen



**Disusun Oleh :**

**RATNA KUMALA SARI**

**1712110013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS INSTITUT INFORMATIKA DAN  
BISNIS DARMAJAYA BANDAR LAMPUNG**

**2021**



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjanah disuatu perguruan tinggi atau diterbitkan orang lain kecuali secara tertulis dibacan naskah ini dan disebut dalam daftar pustakan. Karya inu milik saya dan pertanggungjawaban sepenuhnya berada dipundak saya.

**Bandar lampung, 1 Oktober 2021**



**Ratna kumala sari**  
**1712110013**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Judul Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS, PRSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA PIAGGIO**

**Nama Mahasiswa : RATNA KUMALA SARI**

**No. Pokok Mahasiswa : 1712110013**

**Program Studi : MANAJEMEN**

**Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Penutup Study guna memperoleh gelar SARJANA EKONOMI Pada PROGRAM STUDI MANAJEMEN IIB DARMAJAYA.**

**Bandar Lampung, 1 Oktober 2021**

**Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing**

**MUHAMMAD SAPUTRA SE.M.M.  
NIK 14021016**

**Menyetujui,  
Ketua Program Studi**

**Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom.,M.M.  
NIK 10200605**

## HALAMAN PENGESAHAN

Pada tanggal 07 April 2021 telah diselenggarakan Sidang Skripsi dengan judul:

**“PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA PIAGGIO”** Untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar **SARJANA EKONOMI**, bagi mahasiswa :

Nama Mahasiswa : **RATNA KUMALA SARI**

No. Pokok Mahasiswa : **1712110013**

PROGRAM STUDI : **Manajemen**

Dan telah dinyatakan **LULUS** oleh Dewan Penguji yang terdiri dari :

Nama

Status

tanda tangan

1. **M. Ariza Eka Yusendra, S.P., M.M** Ketua Sidang

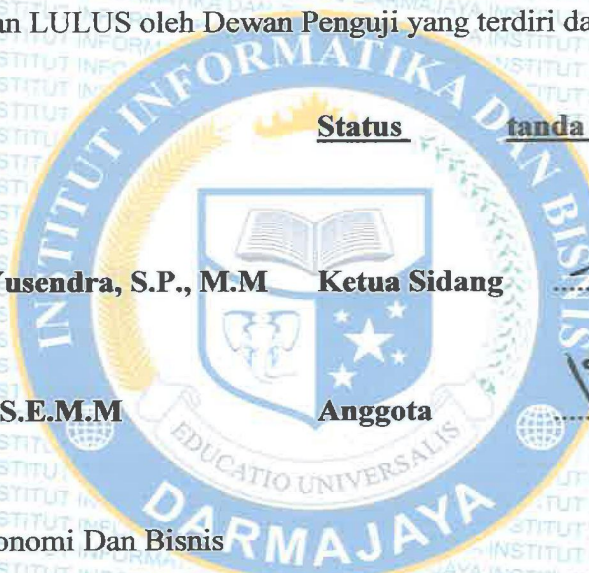
2. **Viola De Yusa, S.E.M.M** Anggota

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

**IB Darmajaya**

**Dr. Faurani Santi Singaagerda, S.E., M.Sc.**

**NIK:3004041**



## **RIWAYAT HIDUP**

Nama : Ratna Kumala Sari  
Tempat, Tanggal Lahir : Banjar Agung, 15 Februari 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat Rumah : Dsn 1 Banjar Agung Kec.Jati Agung, Kab. Lampung Selatan  
Nomer telfon : 085783880041  
Email : ratnakumala934@gmail.com

Penulis dari keluarga Bapak Suyanto dan Rukinem. Penulis adalah anak pertama dari Dua bersaudara. Adapun pendidikan yang pernah di tempuh oleh penulis adalah :

1. SD N Banjar Agung 2010
2. SMP N 1 Jati Agung Bandar Lampung Pada Tahun 2013
3. SMK PGRI 4 Bandar Lampung 2016

Dan pada Tahun 2017, penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen pada jenjang Strata Satu di Institut Informatika Dan Bisnis (IIB) Darmajaya. Kemudian penulis melakukan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di desa Banjar Agung Kecamatan Jati Agung Kabupaten Lampung Selatan, pada tahun 2020.

**Bandar Lampung, 1 Oktober 2021**

**RATNA KUMALA SARI**  
**NPM.1712110013**

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karya  
ini penulisan persembahkan kepada :

Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya, Bapak  
ku tercinta Suyanto dan Ibu ku tercinta Rukinem yang telah membesarkan dan  
mendidikku dengan penuh limpahan cinta dan kasih sayang yang tiada  
hentinya memberikan doa yang selalu mengiringi langkahku dan tak pernah  
bosan memberiku semangat, bimbingan dan nasehat di setiap langkahku.  
Adikku tercinta Erwin Hidayat yang senantiasa selalu memberikan doa dan  
menjadi penyemangat saya untuk menyelesaikan kuliahku.  
Seluruh keluargaku yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat  
untuk menyelesaikan skripsiku. Maryotho dan koko yannes yang telah  
menemaniku selama empat tahun terakhir dan membantu setiap proses yang  
aku lalui.

Teman & Sahabatku tercinta

Sumaria liswita, yuliani Oscar, ranti afriza, rini margiyani, mega siaggian,  
misti hastuti serta untuk semua sahabat terbaik didalam maupun diluar  
kampus IIB Darmajaya  
selalu mendoakan saya dalam menyelesaikan skripsi ini

*MOTTO*

*“Maka Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

*(QS.Al-Insyirah : 5 )*

*“ jika tidak bisa jadi yang terbaik, jadilah yang berbeda dengan nilai positif ”*

*-Ratna kumala sari –*



**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS, PERSEPSI  
NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN MOTOR VESPA PIAGGIO**

**Oleh:**

**RATNA KUMALA SARI**

*Email : [ratnakumala934@gmail.com](mailto:ratnakumala934@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan sebuah urgensi yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan didalam sebuah pasar. Oleh karena itu beragam usaha dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Tingginya pengguna kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2020 dapat di informasikan tingkat persentase pengguna motor matic tertinggi dibandingkan jenis motor lainnya dengan tingkat presentase 87.9%. jumlah penurunan penjualan kendaraan bermotor roda dua akibat dampak pandemic covid 19. Namun, tidak untuk penjualan kendaraan motor scooter piaggio, dimana penjualan produk yang diproduksi oleh PT. Dan Motor Vespa Indonesia yang diklaim naik dalam penjualan motor secara cash. Penjualan motor Vespa Piaggio secara cash mencapai 70% dan penjualan motor vespa piaggio secara kredit mencapai 30%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Karakteristik produk edisi terbatas, persepsi nilai, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian motor Vespa piaggio. Jenis Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif melalui pendekatan Assoisistif Kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk angket atau kuisisioner, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS). Dengan Hasil karakteristik Produk Edisi Terbatas (X1), Persepsi Nilai (X2) Dan Kepercayaan Merek (X3) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio.

**Kata Kunci:** *Karakteristik, Produk Edisi Terbatas, Persepsi Nilai, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian*

# **THE EFFECT OF PRODUCT CHARACTERISTICS OF LIMITED EDITION, VALUE PERCEPTIONS, AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS FOR PIAGGIO VESPA MOTORCYCLES**

**By:**

**RATNA KUMALA SARI**

**Email: ratnakumala934@gmail.com**

## **ABSTRACT**

The purchase decision is very important for the company's sustainability in a market. Therefore, various efforts are made by the company to attract consumers to buy the products offered by the company. The high number of motorized vehicle users in Indonesia in 2020 can be informed by the highest percentage level of automatic motorbike users compared to other types of motorbikes with a percentage rate of 87.9%. It states the number of declines in sales for two-wheeled motorized vehicles due to the impact of the covid 19 pandemic. However, it does not impact PT. Dan Motor Vespa Indonesia which is claimed to increase in motorcycle sales in cash. Sales of Vespa Piaggio motorcycles on cash reached 70% and sales of Vespa Piaggio motorcycles on credit reached 30%. The purpose of this study was to determine the effect of limited edition product characteristics, perceived value, and brand trust on purchasing decisions of Vespa Piaggio motorcycles. This type of study used quantitative methods with an Assoisistif Causality approach. This study used data collection methods with questionnaires for a sample of 100 respondents. Then, the data analysis method used the Partial Least Square (PLS) method. The results of this study found that the characteristics of the Limited Edition Product (X1), Perceived Value (X2), and Brand Trust (X3) Had a Significant Influence on Purchase Decisions for Piaggio Vespa Motorcycles.

**Keywords: Characteristics, Limited Edition Products, Perceived Value, Brand Trust, Purchase Decision**

## KATA PENGANTAR

**Assalamualaikum wr. Wb.**

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpah dan rahmat, karunia serta hidayah-Nya sehingga penulisan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan berjudul “PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA PIGGIO” Penulisan skripsi ini salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada program S1 Manajemen Fakultas dan Bisnis di perguruan tinggi Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya. Penulisan menyadari tentunya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas bantuan dan arahan dari semua pihak, dengan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Ir.Firmansyah YA, MBA., M.Sc, selaku Rektor IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
2. Bapak Dr. RZ. Abdul Aziz, ST.,MT, selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik IIB DARMAJAYA.
3. Bapak Ronny Nazar, SE,M.M, selaku Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum dan Keuangan IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
4. Bapak Muprihan Thaib, S.Sos., M.M, Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Sumber Daya IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
5. Bapak Prof. DR.Ir. Raden Achmad Bustomi Rosadi, M.S, selaku wali rektor IV IIB DARMAJAYA
6. Dr. Faurani I Santi Singagerda,S.E., M.Sc, Seelaku Dekan Fakultas Ekonoomi Dan Bisnis IIB DARMAJAYA Bandar Lampung.
7. Ibu Dr. Anggalia Wibasuri, S.Kom., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Institut Informatika Dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.
8. Bapak Muhammad Saputra, S.E.,M.M, selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan koreksi dan sarannya.

9. Para Dosen dan Staf Jurusan Manajemen Institut Informatika Dan Bisnis DARMAJAYA Bandar Lampung.
10. Kedua Orang Tuaku, Bapak dan Ibu yang selalu setia membimbing dan mendoakanku setiap saat.
11. Adikku tersayang, yang selalu tiada henti memberikan semangat dan motivasi setiap saat.
12. Keluargaku tersayang di lampung dan Yogyakarta yang menjadi motivasiku untuk mendapatkan hasil terbaik dalam menyelesaikan kuliahku.
13. Teman-teman di kampus IIB Darmajaya : Ranti , Andre, Desi, Rini, Mega, riyan, yang selalu menemani memberikan motivasi dan semangatnya, serta teman-teman manajemen Angkatan 2017 yang tidak dapat di tulis satu persatu karena tidak henti-hentinya memberkan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil selama ini.
15. Teman-teman satu perjuangan bimbingan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
16. Almamater tercinta IIB Darmajaya.

Bandar Lampung, 1 Oktober 2021

Penulis

**Ratna Kumala Sari**

**1712110013**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL DEPAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL BELAKANG .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>GAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	6
1.3. Ruang Lingkup Penelitian .....	6
1.3.1. Rung Lingkup Subjek .....	6
1.3.2. Ruang Lingkup Objek .....	6
1.3.3. Ruang Lingkup Tempat .....	6
1.3.4. Ruang Lingkup Waktu .....	6
1.4. Tujuan Pnelitian .....	7
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1. Bagi Penulis .....	7

1.5.2. Bagi Perusahaan .....	8
1.5.3. Bagi Institusi .....	8
1.6.Sistematika Penulisan .....	8

## **BAB II LANDASAN TEORI**

2.1. Produk Edisi Terbatas .....	9
2.1.1. Indikator Produk Edisi Terbatas .....	10
2.2. Persepsi Nilai .....	11
2.2.1. Indikator Persepsi Nilai .....	12
2.3. Kepercayaan Merek .....	12
2.3.1. Indikator Kepercayaan Merek .....	12
2.4. Keputusan Pembelian .....	12
2.4.1. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian .....	14
2.5. Penelitian Terdahulu .....	16
2.6. Kerangka Pemikiran .....	19
2.7. Substruktur Riset .....	20
2.7.1 Pengembangan Hipotesis .....	20

## **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis Penelitian .....	23
3.2 Sumber Data .....	23
3.3. Metode Pengumpulan Data .....	23
3.4. Populasi Dan Sample .....	24
3.4.1. Populasi .....	24
3.4.2. Sample .....	24
3.5. Variable Penelitian .....	24
3.5.1 Dipenden Variable (Y) .....	25
3.5.2. Independen Variable (X) .....	26
3.6. Devinisi Oprasional Variable .....	26
3.7. Metode Analisis Data .....	27

3.7.1. Model Pengukuran Atau Outer Model .....	28
3.7.2. Model Struktual (Inner Model) .....	29
3.7.3. Pengujian Hipotesis .....	30

## **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Deskripsi Data .....	33
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	33
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	34
4.2. Analisis Data .....	43
4.2.1. Menilai Outner Model Atau Measurement Model .....	44
4.2.2. Mengevaluasi Composite Realibility .....	45
4.2.3 . Pengujian Model Struktural (Inner Model ) .....	45
4.2.4.1 Nilai R-Square .....	46
4.2.5 Pengujian Hipotesi .....	46
4.2.6. Pengujian Hipotesis 1 .....	47
4.2.6. Pengujian Hipotesis 2 .....	48
4.2.8. Pengujian Hipotesis 3 .....	48
4.3. Pembahasan .....	49
4.3.1. Pengaruh Karakteriistik Produk Edisi Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian .....	49
4.3.2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....	51

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	55
5.2. Saran .....	55
5.2.1 Bagi Perusahaan Piaggio .....	55
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya .....	55

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel .....</b>	
1.1 Grafik Tingkat Penggunaan Motor <i>Matic</i> Atau Sekuter Di Indonesia .....	2
2.1 Penelitian Terdahulu .....	15
3.1 Instrumen Skala Interval .....	22
3.2 Definisi Oprasional Variable .....	25
4.1 Karakteristis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	31
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
4.3 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	32
4.4 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	33
4.5 Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal .....	33
4.6 Karakteristik Berdasarkan Informasa .....	34
4.7 Karakteristik Berdasarkan Lamanya Pemakaina .....	35
4.8 Dekripsi Jawaban Responden Variable Karaktristik Produk Edisi Terbatas .....	36
4.9 Dekripsi Jawaban Responden Variable Persepsi Nilai .....	37
4.10 Dekripsi Jawaban Responden Variable Kepercayaan Merek .....	38
4.11 Dekripsi Jawaban Responden Variable Keputusan Pembelian .....	39
4.12 Tabel <i>Outer Loadings ( Measure Model )</i> .....	42
4.13 Tabel <i>Composite Reability</i> .....	44
4.14 Tabel Nilai <i>R-Square</i> .....	47
4.15 Tabel <i>Path Coefficients</i> .....	47



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

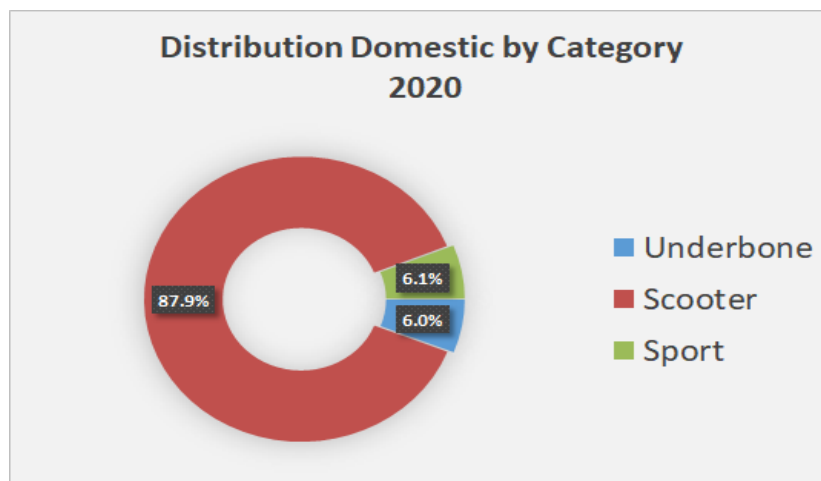
### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Keputusan pembelian menjadi sebuah urgensi yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan di dalam sebuah pasar. Oleh karena itu beragam usaha dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Tingginya tingkat persaingan dan kemiripan produk baik fungsi dan manfaat menjadi tantangan yang cukup besar dalam bertahan di dalam sebuah pasar. Perusahaan otomotif dibidang kendaraan bermotor roda dua menjadi perusahaan yang memiliki peluang yang cukup besar didalam sebuah pasar, tidak terkecuali pasar kendaraan bermotor roda dua di Indonesia.

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak di Kawasan asia tenggara dimana total jumlah penduduk Indonesia mencapai 261,1 juta jiwa. Tingginya tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia menjadikan Indonesia menjadi salah satu negara dimana tingkat konsumsi kendaraan bermotor yang sangat potensial atau dengan kata lain Indonesia menjadi target pasar bisnis kendaraan bermotor. Kendaraan bermotor roda dua menjadi kendaraan favorit atau banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan data tahun 2020 tercatat sebanyak 750.183 juta menunjukkan penduduk Indonesia menggunakan kendaraan bermotor roda dua (Sumber: astramotor.co.id). Data tersebut menunjukkan bahwa animo masyarakat Indonesia terhadap kendaraan motor roda dua sangat tinggi dan menjadi pasar potensial.

Saat ini beragam perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan bermotor roda dua bersaing dalam menawarkan produk kendaraan bermotor

roda dua kepada konsumen Indonesia dengan berbagai tipe dan spesifikasi jenis kendaraan bermotor roda dua yang dibutuhkan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan tersebut harus mampu menciptakan produk kendaraan bermotor roda dua yang unggul dibandingkan pesaingnya. Bisnis motor roda dua di Indonesia yang terus berkembang melalui berbagai macam produk terbaru yang penuh inovasi dari segi desain dan mesin salah satunya motor *matic*. Berdasarkan data distribution domestic by category di Indonesia tahun 2020 menunjukkan bahwa pengguna motor matic atau scooter di Indonesia menguasai pengguna kendaraan bermotor roda dua dibandingkan dengan tipe motor lainnya. Berikut data distribution domestic by kategori 2020 Indonesia :



**Gambar 1. Grafik Tingkat Penggunaan Motor Di Indonesia Berdasarkan Category**

**Sumber : aisi.or.id**

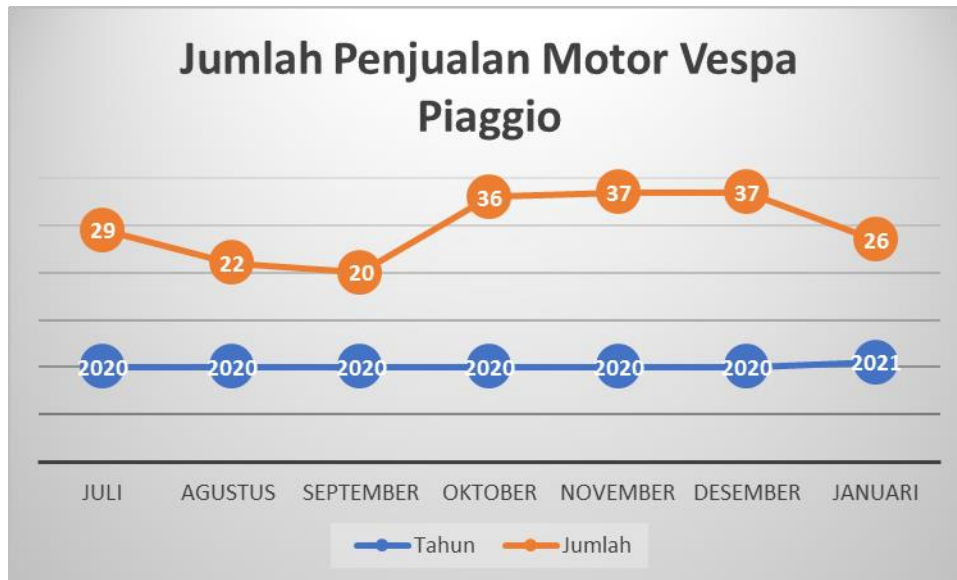
Sekuter matic piaggio merupakan salah satu kendaraan bermotor roda dua yang memainkan peranan cukup penting dalam industry penjualan kendaraan bermotor roda dua di Indonesia yang dimulai peluncurannya kembali pada tahun 2018. PT Dan Motor Vespa Indonesia merupakan perusahaan yang mengeluarkan atau memproduksi sekuter matic piaggio yang sebelumnya

produk kendaraan bermotor roda dua tersebut pernah diluncurkan oleh perusahaan tersebut dengan spesifikasi kendaraan bermotor yang lebih dikenal dengan nama produk kendaraan bermotor Corsa pada tahun 1991. PT Dan Motor Vespa Indonesia menjadi perusahaan yang pertama yang menawarkan kendaraan bermotor jenis sekuter matic di Indonesia. Sekuter matic piaggio saat ini sangat populer dimana kendaraan tersebut menawarkan kepraktisan tersendiri dalam berkendara.

Beragam jenis produk motor sekuter matic yang diluncurkan oleh PT Dan Motor Indonesia di antaranya : vespa sprint, vespa LX, vespa Primavera, vespa GST, vespa S. Produk-produk tersebut berhasil menarik konsumen Indonesia untuk melakukan pembelian. Pandemi covid 19 berdampak pada berbagai sector industry tidak terkecuali berdampak pada penjualan kendaraan bermotor roda dua, pada pandemic saat ini membuat penjualan kendaraan bermotor roda dua di Indonesia yang semakin menurun di bandingkan tahun sebelumnya penurunan kendaraan bermotor roda dua mencapai hampir 40% dibandingkan tahun sebelumnya yang disampaikan oleh Yohannes Loman, Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) ([otomotif.tempo.co](https://otomotif.tempo.co)).

Penurunan jumlah penjualan kendaraan bermotor roda 2 akibat dampak dari pandemi covid 19, namun tidak bagi penjualan kendaraan motor scooter piaggio. Penjualan produk yang di produksi oleh PT Dan Motor Vespa Indonesia ini di klaim naik dalam penjualan motor secara cash. Penjualan motor secara cash mencapai 70 % dan penjualan secara kredit hanya 30%, hal tersebut dikatakan oleh Robby Gozali selaku PR and Communication Manager PID (Sumber: <https://otomotifnet.gridoto.com/>) Peningkatan penjualan motor vespa piaggio di era pandemi covid 19 secara cash dibandingkan dengan kredit menjadi sebuah fenomena yang cukup menarik diteliti. Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kendaraan

bermotor diantaranya produk edisi terbatas, persepsi nilai dan kepercayaan merk.



Gambar 2.

Sumber data: Hasil Pra Survei  
Data penjualan Motor vespa Piaggio

Berdasarkan Gambar 2. diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap penjualan motor vespa piaggio setiap bulannya mengalami peningkatan dan penurunan setiap penjualannya dan Penjualan tertinggi pada bulan November dan Desember tahun 2020 dengan jumlah penjualan sebanyak 37 unit motor yang terjual. Namun pada bulan September tahun 2020 jumlah penjualan motor vespa piaggio mengalami penurunan yang signifikan. Mendefinisikan penurunan jumlah penjualan motor vespa piaggio tahun 2020 pada bulan September, peneliti melakukan wawancara langsung dengsn ibu feby selaku kasi bidang pemasaran pada perusahaan vespa piaggio. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk melakukan keputusan terhadap pembelian motor vespa piaggio.

*Produk limited edition* adalah produk dimana pemasar dengan sengaja menyesuaikan kelangkaan produk untuk memenuhi keinginan menurut (Y. S.

Chen & Chang, n.d.). Konsumen mengharapkan produk atau merek yang memiliki *sense of dividuality* melebihi serta kegunaan dari produk itu sendiri (Shahzad et al., 2019). Karena keinginan social, ekspresi keperibadian, atau kepatuhan mereka dengan kualitas tertentu, konsumen yang ingin menggunakan produk edisi khusus lebih tertarik dan cenderung mengambil produk edisi terbatas dari pada produk yang hanya tersedia untuk periode terbatas tetapi tanpa batas kualitas (Kim & Kim, 2020). Persepsi nilai adalah yang merujuk pada evaluasi konsumen pada produk atau jasa, bahwa keuntungan yang merupakan kepentingan dalam value. Dapat diartikan semakin baik persepsi nilai maka keputusan pembelian juga tinggi, (Darmawan & Prabawani, 2020). Persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijadikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Puspita & Suryoko, 2017). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah yang merujuk untuk mendorong adanya peningkatan keputusan pembelian. Semakin melekatnya *brand trust* suatu merek atau suatu produk maka akan sangat besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut bahkan melakukan pembelian produk secara berulang. Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Lestari, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Karakteristik Produk Edisi Terbatas, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut maka di peroleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah karakteristik produk edisi terbatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa Piaggio?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio ?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini yaitu konsumen atau pengguna dari Motor Vespa Piaggio.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah karakteristik produk edisi terbatas, persepsi nilai dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio.

### **1.3.3 Ruang lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah pengguna Motor Vespa Piaggio Di Indonesia.

### **1.3.4 Ruang lingkup waktu**

Ruang lingkup waktu penelitian ini berdasarkan waktu yang telah ditentukan dari bulan november 2020.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah karakteristik produk edisi terbatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio.
2. Untuk mengetahui Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio.
3. Untuk mengetahui Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Bagi Penulisan**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, yang berhubungan dengan keputusan pembelian motor vespa piaggio serta mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang selanjutnya.

##### **1.5.2 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan motor vespa Piaggio dalam mengambil langkah-langkah untuk perbaikan di masa depan agar dapat menjadi lebih baik lagi.

##### **1.5.3 Bagi Institusi**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IIB Darmajaya.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan Penelitian Ini, Disusun Sebagai Berikut:

##### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, dan sistematika penulisan tentang “Pengaruh Karakteristik Produk Edisi Terbatas, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio”.

## **Bab II : Landasan Teori**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori untuk mendukung penelitian dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

## **Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini memaparkan metode yang akan digunakan dalam penelitian, variable penelitian, oprasional variable, populasi, sample, sumber data, dan Teknik analisis data.

## **Bab IV : Hasil Dan Pembahasan**

Pada bab ini membahas tuntas mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penelitian dengan berpedoman pada teori dan metode yang dikemukakan pada bab II dan bab III.

## **Bab V : Kesimpulan Dan Saran**

Pada bab ini berisikan simpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca dan umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran-Lampiran



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **2.1 Produk Edisi Terbatas**

Produk Edisi Terbatas menyatakan bahwa kemungkinan pembelian produk terbatas menyebabkan psikologis tekanan pada konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut (Kim & Kim, 2020). menemukan bahwa konsumen memilih belanja online yang lebih sensitif dan lebih memercayai ulasan konsumen lain, sementara konsumen dalam toko lebih mementingkan pengalaman belanja dan interaksi. (Niu et al., 2020) mempelajari bagaimana aktivitas pemasaran media sosial merek mewah mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk preferensi merek, harga premium, dan loyalitas merek. Pembelian yang bersifat mencari variasi didorong oleh adanya ketidakpuasan atas pembelian yang telah dilakukan, tetapi sifatnya lebih kepada reaksi belanja yang bertujuan mengurangi kebosanan dengan membeli merek-merek baru dari suatu produk (Sutisna 2003). Kadang-kadang perusahaan hanya menganggap merek sebagai identitas saja untuk membedakan dengan produk pesaing, oleh karena itu perusahaan perlu mempertajam paradigma yang tidak hanya memberikan kepuasan konsumen saja tetapi lebih mencapai tingkat loyalitas pelanggan. Pembelian produk dengan keterlibatan rendah, menghasilkan perilaku pengambilan keputusan yang terbatas.

Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini membuka peluang terjadinya perilaku mencari variasi. Menurut Sutisna (2003: 17) pembelian yang sifatnya mencari variasi yaitu pembelian yang dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian secara spontan dan bertujuan untuk mencoba merek baru dari suatu produk. *Limited edition* (LE) atau edisi terbatas adalah sesuatu (produk) yang jumlah atau persediaannya terbatas dan tidak dapat ditambah atau diproduksi lagi bila setiap waktu diperlukan. Produk *limited*

*edition* memberikan gambaran kualitas terbaik dari sekian banyak (produk) yang dikeluarkan, serta tidak mengeluarkan kembali produk yang sejenis di kemudian hari. setiap produk yang diproduksi hanya ada satu untuk setiap ukurannya, sehingga jumlah total hanya ada 3-4 untuk satu design produk. Produksinya memang dibatasi di setiap desainnya karena selalu menjaga kualitas produk agar selalu baik dan mempertahankan keeksklusifan produk (Adhi, 2010: 11).

### **Indikator Produk Edisi Terbatas**

Adhi (2010) Indikator Karakteristik Produk Edisi Terbatas meliputi:

1. Kompatibilitas (*compatibility*) adalah sejauh mana sebuah produk konsisten dengan afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen saat ini. Misalnya jika kondisi-kondisi lainnya dianggap sama, jika suatu produk ternyata tidak membutuhkan perubahan penting pada nilai-nilai dan kepercayaan konsumen atau pada perilaku pembelian dan penggunaan konsumen maka konsumen tersebut akan lebih cenderung mencoba produk tersebut ketimbang produk lainnya.
2. Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
3. Manfaat relative (*relative advantage*) adalah sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan bersaing yang bertahan atas kelas produk, bentuk produk, dan merek lainnya. Tidak ada sanggahan bahwa keunggulan relative adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.
4. Simbolisme produk (*product symbolisme*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

## 2.2 Persepsi Nilai

*Perceived Value* atau Persepsi Nilai terjadi ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkan adalah layak untuk dibeli. Persepsi ini terbentuk dari pendapat yang bermunculan di masyarakat dan sejumlah manfaat yang dirasakan oleh konsumen apabila melakukan pembelian. Sebuah persepsi yang dihasilkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat meningkatkan penjualan produk, karena persepsi didukung oleh adanya harapan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Usman & Permatasari, 2020) persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih. Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen, yang berarti persepsi nilai memiliki pengaruh positif terhadap niat beli. Persepsi nilai (Hansudoh, n.d.) merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk tersebut. Persepsi nilai menyatakan bahwa seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan persepsi sebab nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari *word of mouth* dan dapat meningkatkan niat beli konsumen (Y. S. Chen & Chang, n.d.). persepsi nilai dapat menggunakan beberapa indikator yaitu manfaat yang didapatkan oleh konsumen karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang, usaha untuk memperoleh produk dan manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk (C. C. Chen et al., 2018).

Persepsi Nilai yang dirasakan oleh konsumen merupakan penilaian yang berdasarkan persepsi “*what is received what is given*” yang berarti adanya timbal balik antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh secara keseluruhan dari penggunaan. Ketika konsumen dapat memenuhi kebutuhannya, maka perusahaan sudah mendapatkan sebuah nilai dari apa

yang telah diberikan pada konsumen untuk masa waktu yang lama (Sweeney dan Soutar, 2010). Akan tetapi sebelum perusahaan ingin menambahkan nilai lebih pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, perlu dipahami nilai apa yang dihargai oleh konsumen.

### **Indikator Persepsi Nilai**

Terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi *perceived value* menurut Kotler dan Keller yang telah dimodifikasi oleh Kanzu dan Soesanto (2016) antara lain:

- a. *Quality Value* adalah manfaat yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan panjang.
- b. *Value of Money* adalah manfaat yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.
- c. *Emotional Value* adalah manfaat yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
- d. *Social Value* adalah manfaat yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

### **2.3 Kepercayaan Merek**

Kepercayaan Merek (Brand Trust) dapat diukur melalui *dimension of viability* (dimensi viabilitas) dan *dimension of intentionality* (dimensi intensionalitas) (Kustini, 2011). Kepercayaan merek menurut (Experience & Davidson, 2014) yaitu keyakinan konsumen untuk bergantung pada kemampuan pada brand tersebut dan sesuai dengan fungsi yang dijanjikan. Menurut (Mamahit et al., 2015) memiliki citra yang positif akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas produk atau jasa yang telah dipilihnya. Kepercayaan merek (brand trust) menurut (RIZAN et al., 2012) yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan dalam pikiran mereka tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek tersebut.

Brand Trust didefinisikan pada saat merek memberikan intraksi pada konsumen, merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memberikan tanggung jawab atas kepentingan serta keamanan konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan perasaan yang sangat aman terhadap merek tersebut (Delgado et al., 2003). Menurut (Liao & Chen, 2017) Kepercayaan merek adalah suatu alat yang harus diperhatikan bagi perusahaan untuk membangun merek yang terpercaya di pandangan konsumen lebih penting dibandingkan menyajikan logo dan slogan yang menarik. Apabila konsumen menyimpan pemikiran negatif tentang merek suatu produk tersebut maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen itu akan buruk. Sedangkan apabila konsumen menyimpan pemikiran yang positif tentang merek suatu produk maka kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen itu pun akan baik (Moon et al., dalam Bhandari & Rodgers, 2018).

#### **Indikator Kepercayaan Merek**

Menurut Kurniawan (2017) variabel kepercayaan merek dapat diukur melalui beberapa indikator :

1. *Problem solving* yaitu komitmen dalam mengatasi komplain,
2. *Satisfaction* yaitu mampu memberikan kepuasan,
3. *Credibility* yaitu menjalankan fungsi dengan benar.

#### **2.4 Keputusan Pembelian**

Menurut (Ernestivita, 2016) Keputusan Pembelian adalah adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik terhadap suatu produk (Fauzia et al., 2019). Keputusan pembelian (N. Dewi & Jatra, 2013) merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Menurut (Unud, 2015) keputusan pembelian dapat diukur salah

satunya daam pendekatan sikap, pendekatan sikap dapat mengungkapkan keputusan pelanggan dari aspek keterlibatan *psikologis*, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada produk.

Keputusan Pembelian (Prabawa, 2014) merupakan korelasi atau hubungan antara sikap dan pengetahuan, dan dapat diinterpretasikan bahwa pengetahuan dan sikap juga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian (Akpoyomare et al., 2013) konsumen dapat dilihat sebagai suatu proses dimana konsumen akan mengevaluasi produk dengan melihat kekuatan sebagai atribut produk dan citra yang dimiliki oleh produk tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Tjiptono (2014).

#### **2.4.1 Langkah-langkah Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2010) Pengambilan Keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Langkah-langkah keputusan pembelian diantaranya adalah:

##### **a. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai pada saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Sehingga para pemasar dapat mengarahkan konsumen pada produk tertentu.

##### **b. Pencarian Informasi**

Tahap ini dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Sumber

informasi tersebut digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik dan sumber pengalaman.

c. Evaluasi Alternatif

Yaitu proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian, keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembayaran

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu, para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Keputusan Pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk.

Indikator yang diukur dari variabel ini adalah:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

## 2.5 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1.2**  
**Penelitian terdahulu**

No	Nama	Judul Penelitian	Motode Analisia	Hasil Penelitian
1	Juan Putera Sandy	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jokopi Untung Suropati Surabaya	Regresi Linier Berganda.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi nilai fungsional dan nilai harga mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi nilai harga yang memiliki hasil paling dominan diantara variabel lainnya.
2	Siti Suryani	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada <i>Startup Business Unicorn</i> Indonesia)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi <i>brand trust</i> terhadap

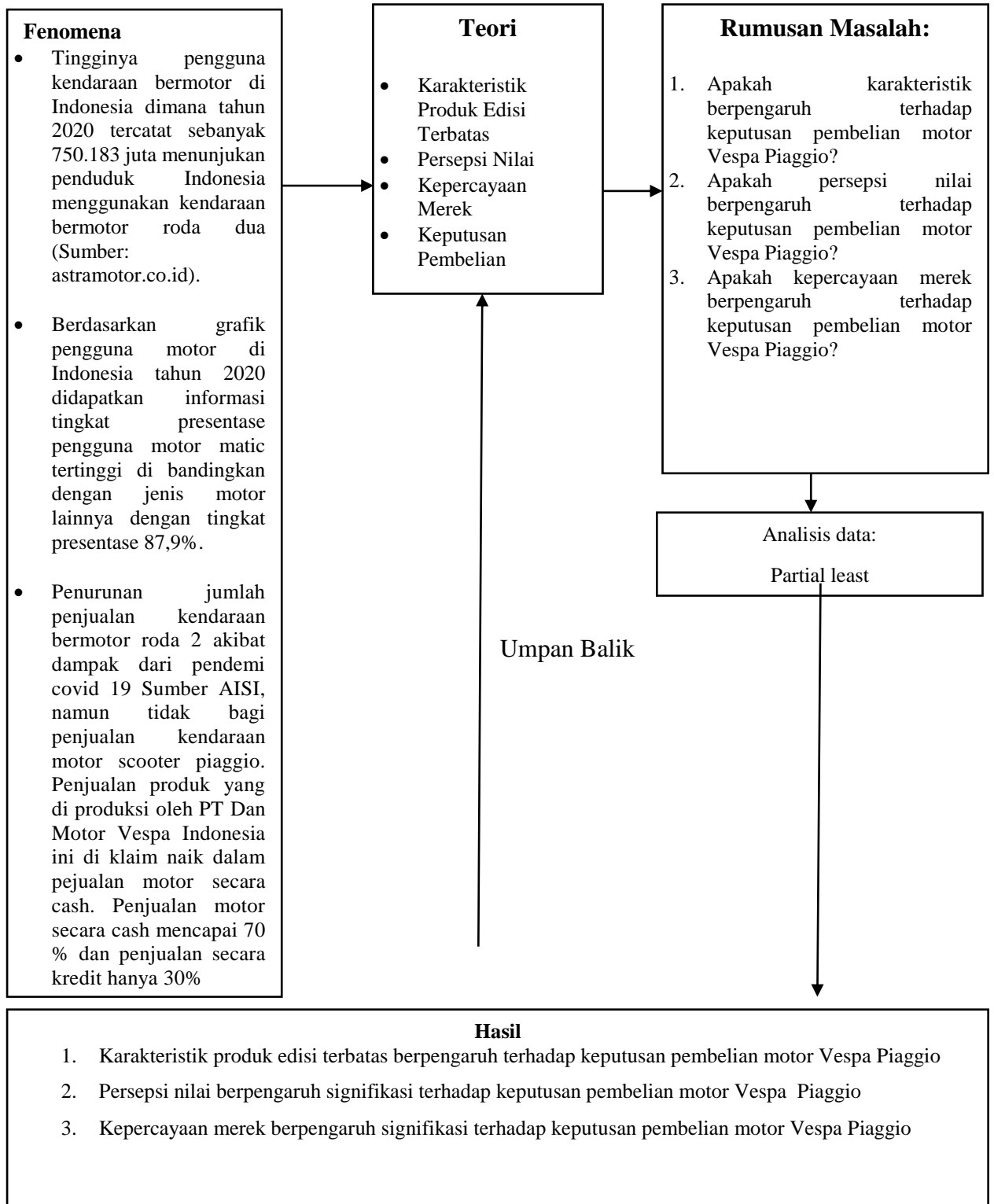


				keputusan pembelian ulang.
3	Indri Novita Sari	Pengaruh <i>Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Handphone Samsung</i> Di Kabupaten Asahan	Regeresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser, brand image</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	Gesita Aria Chandra	Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori Oleh Gender	Path Analysis	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>pure moderating</i> dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel <i>gender</i> sebesar 0,265 (3) Karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dimoderatori oleh <i>gender</i> , Terdapat pengaruh memperlemah <i>gender</i> terhadap pembelian impulsif, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi pada interaksi antara karakteristik produk dan <i>gender</i> mempunyai nilai - 0,591. Konsumen pria lebih dominasi memperlemah pembelian impulsif daripada wanita.
5	Baozhuang Niu, Lei Chen,	Production Outsourcing For Limited-Edition Luxury Goods With	Kuantitatif (Skenario)	Origin decisions related to the manufacture of

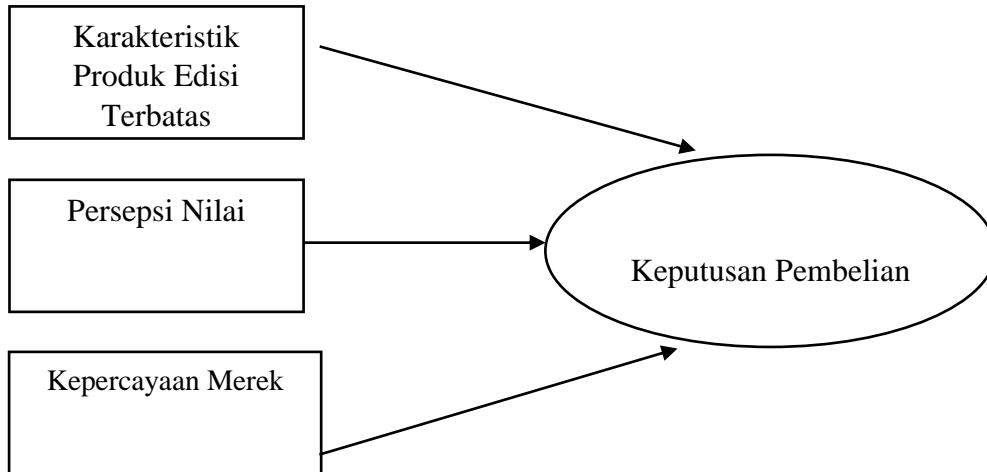
	Fengfeng Xie	Consideration Consumers' Preferences	Of Origin		limited-edition luxury goods can be critical for luxury brands, because consumers often have strong origin preferences. We hence study two competing luxury brands' production outsourcing decisions by incorporating tradeoffs among competition intensity, origin preferences, and quantity limits.
--	--------------	--	--------------	--	---

## 2.6 Kerangka Pemikiran

Gambar 1.3



## 2.7 Substruktur Riset



**Gambar 1.4**  
**Substruktur Riset**

## 2.8 Pengembangan Hipotesis

Produk edisi terbatas yaitu keinginan sosial, ekspresi keperibadian, atau kepatuhan mereka dengan kualitas tertentu, konsumen yang ingin menggunakan produk edisi khusus lebih tertarik dan cenderung mengambil produk edisi terbatas dari pada produk yang hanya tersedia untuk priode terbatas tetapi tanpa batas kualitas (Kim & Kim, 2020). menemukan bahwa konsumen memilih belanja online yang lebih sensitif dan lebih memercayai ulasan konsumen lain, sementara konsumen dalam toko lebih mementingkan pengalaman belanja dan interaksi. (Niu et al., 2020) mempelajari bagaimana aktivitas pemasaran media sosial merek mewah mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk preferensi merek, harga premium, dan loyalitas merek.

H1 : Produk Edisi Terbatas Berengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio.

Menurut (Alshibly, 2014) Persepsi Nilai yaitu pelanggan secara keseluruhan menunjukkan berperan dalam mediasi pengaruh kepercayaan merek dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan ). Menurut (Ii et al., 2015) persepsi nilai adalah dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan maksud informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi nilai adalah penukaran yang menjadi pokok dalam pemasaran dengan ini sebagai pengukuran yang tepat dari penukaran apapun baik pantas maupun (Shahzad et al., 2019) Customer perceived value adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran.

H2 : Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Piaggio

Menurut (Schaeffer, 2017) Mendefinisikan kepercayaan merek terhadap brand trust sebagai kemauan dari rata-rata konsumen untuk bergantung kepada kemampuan dari sebagai merek dalam melaksanakan segala kegunaan atau fungsinya. Menurut (Puspita & Suryoko, 2017) Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijadikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. (Afzal et al., 2009) mengutarakan bahwa kepercayaan merek pelanggan pada merek brand trust diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hal yang positif. Berdasarkan pendapat diatas, maka brand trust diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.

H3 : Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian ini adalah asosiatif kausalitas. Penelitian Asosiatif kausalitas adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variable atau lebih, yang bersifat sebab akibat dan satu variable (independent) mempengaruhi variable lainnya (dependent) (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independent (variable bebas) yaitu karakteristik produk edisi terbatas (X1), Persepsi Nilai (X2), Kepercayaan Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung oleh responden. Dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden (Mahuda, 2019).

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini sesuai menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Schaeffer, 2017). Skala pengukuran kuesioner dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1**  
**Instrumen skala interval**

Penelitian	Skor	skala
Sangat Setuju (Ss)	5	Interval
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah umum atau generalisasi dari unit analisis yang ditetapkan dan terdiri dari kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Yusuf, 2013) Populasi dalam penelitian ini yaitu pembeli motor Vespa Piaggio.

#### 3.4.2 Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive judgement sampling. Metode purposive judgement sampling adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (sugiyono,2016). Menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin, dengan Batasan kesalahan 10%.

Berikut rumus slovin penelitian ini:

$$n = \frac{N}{(1+N(e)^2)}$$



keterangan:

N : Jumlah Populasi

N : Jumlah Sample

E : Batas Toleransi Kesalahan

Berdasarkan rumus diatas, maka besarnya sample adalah:

$$n = \frac{10,746,981}{(1 + 10,746,981 (0,1)^2)}$$

$$= 99,99$$

Jumlah responden yang didapat untuk sample dalam penelitian ini yaitu sebanyak 99,99 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

1. Berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan
2. Konsumen yang berusia minimal 17-25 tahun keatas yang memiliki penghasilan yang tinggi atau dari kelas menengah keatas (mampu)
3. Sudah melakukan pembelian terhadap produk motor vespa piaggio, sehingga mampu dan memahami terhadap produk tersebut.

### 3.5 Variabel Penelitian

variabel penelitian adalah segala sesuatu berbentuk apa aja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga di peroleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016). Berikut penjelasan variabel di bawah ini.

### 3.5.1 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah sejumlah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas yang termasuk dalam dependen variable dalam keputusan pembelian motor vespa Piaggio.

### 3.5.2 Variable Independen (X)

Variabel independen adalah variable yang cenderung mempengaruhi variable lainnya dan menghasilkan akibat dalam penelitian ini yang menjadi dependend variable bebas seperti variabel adalah produk edisi terbatas (X1), persepsi nilai (X2) dan kepercayaan merek (X3).

## 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional dalam penelitian ini merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Dengan kata lain dalam operasional penelitian dapat memberikan petunjuk mengenai bagaimana suatu variabel diukur. Berikut ini adalah tabel yang menjelaskan mengenai definisi operasional di dalam penelitian ini:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional**

<b>Validitas</b>	<b>Definisi Konsep</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Karakteristik Produk Edisi Terbatas	Produk Edisi Terbatas yaitu keinginan social, ekspresi keperibadian, atau kepatuhan mereka dengan kualitas tertentu, konsumen yang ingin menggunakan produk edisi khusus lebih tertarik dan cenderung mengambil produk edisi terbatas dari pada produk yang hanya tersedia untuk priode terbatas tetapi tanpa batas kualitas (Kim & Kim, 2020)	Vespa piaggio yang menjadi pilihan kaum anak muda karena memiliki Bentuk yang Unik, klasik dan memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat diandalkan.	1. Kompatibilitas 2. kesederhanan 3. manfaat relative 4. simbolisme	Interval

Persepsi Nilai	Menurut (Usman & Permatasari, 2020) Persepsi Nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih.	Nilai pada bentuk klasiknya yang menjadi di minatin oleh konsumen untuk membeli motor vespa piaggio.	1. Quality value 2. Value of money 3. Emotional value 4. Social value	Interval
Kepercayaan Merek	Kepercayaan Merek (Brand Trust) dapat diukur melalui <i>dimension of viability</i> (dimensi viabilitas) dan <i>dimension of intentionality</i> (dimensi intensionalitas) (Kustini, 2011)..	Vespa Piaggio dengan merek terkenal dan body yang elegan mempunyai kepercayaan merek yang menarik keinginan konsumen untuk memiliki.	1.Problem solving 2. Satisfaction 3. Cradbility	Interval
Keputusan Pembelian	Menurut (Ernestivita,	Karena motor yang unik dan	1.Keinginan untuk	Interval

	2016) Keputusan Pembelian adalah adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan	harga yang fantastic dan bisa di jadikan inventasi , karena semakin lama barang tersebut makan semai kn banyak yang diminati konsumen , dan dijadikan barang antic	menggunakan produk 2.Keinginn untuk memiliki produk 3.Keterkaitan pada produk tersebut 4.Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk 5.Mengetahui fungsi produk dengan baik	
--	---	--	---	--

### 3.7 Metode Analisis Data

Dalam Penelitian Analisis data ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode persamaan structural equation modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghazali (2006), PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya mnguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya, data harus terdistribusi normal, sample tidk hraus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antara variable laten. PLS juga dapat sekaligus menganalisis untuk membantu penelitian agar tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah line agregar dari indikator-indikatomya Ghazali (2006).

*Weight Estimate* untuk menciptakan komponen skor Variabel laten diperoleh berdasarkan bagaimana inner model yaitu model struktural yang menghubungkan antar variabel laten dan outer model atau model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependent, Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (loading). Ketiga, berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Menurut (Ghozali, 2006) Dalam PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan weight estimate, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi means dan lokasi.

### **3.7.1 Model Pengukuran Atau Outer Model**

*Convergent Validity* dari model pengukuran dengan model reflektif indicator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,60 dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Ghozali 2006). *Discriminant validity* dari model pengukuran dengan reflektif indicator dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi dengan item pengukuran lebih besar dari ada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran konstruk lainnya, maka akan menunjukkan bahwa konstruk laten

memprediksi ukuran pada blok yang lebih baik dari pada ukuran blok lainnya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *Square Root Of Average Variance Extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar *AVE* setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *Discriminant Validity* yang baik. Pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur reabilitas *component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan *Composite Reability*. Direkomendasikan nilai *AVE* harus lebih besar 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghazali, 2006). *Composite Reability* yang mengukur suatu konstruk dapat dievaluasi dengan dua macam ukuran yaitu *Internal Consistency* dan *Cronbach's Alpha* (Ghozali, 2006).

### 3.7.2 Model Struktural (Inner Model)

*Inner Model (Inner Relation, Structural Model Dan Substantive Theory)* menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *Predictive Relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten dependen tertentu apakah terhadap variabel laten independen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali, 2006). Di samping melihat nilai *R-square*, model PLS juga dievaluasi dengan melihat *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. *Q-square*

mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.

### **3.7.3 Pengujian Hipotesis**

Ukuran Signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-table dan T-statistic. Jika Tstatistic lebih tinggi dibanding nilai T-table, berarti hipotesis terdukung atau diterima (Hartono dalam Jogiyanto, 2009). Dalam penelitian ini untuk tingkat keyakinan 95% (alpha 95 persen), maka nilai T-table untuk hipotesis satu ekor (one tailed) adalah > 1.66008.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Deskripsi Data merupakan penggambaran data yang telah di kumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Berikut Deskripsi data dalam pengujian di penelitian ini sebagai berikut :

##### 4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi Responden dalam penelitian ini menjelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia responden, pekerjaan responden, Pendidikan terakhir responden, tempat tinggal responden, informasi. Banyaknya pembelian kendaraan roda dua motor vespa Piaggio berikut hasil deskripsi responden masing-masing karakteristik:

**Tabel 4.1**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Status	Frekuensi (Orang)	Persentase %
1.	Laki-laki	74	74,0%
2.	Perempuan	26	26,0%
Jumlah		100	100%

*Sumber Data: Data diolah tahun 2021*

Hasil Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang membeli motor vespa Piaggio dalam penelitian ini yaitu sebanyak 74 orang atau 74,0 % responden berjenis kelamin Laki-Laki dan 26 orang atau 26,0% responden berjenis kelamin Perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia**

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17-25 tahun	39	39,0%
2.	26-32 tahun	51	51,0%
3.	32-40 tahun	9	9,0%
4	41-50 tahun	1	1,0%
Jumlah		100	100%

*Sumber Data: Data diolah tahun 2021*

Hasil Karakteristik Berdasarkan usia pada tabel 4.1 diatas dari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan usia, yang membeli motor vespa Piaggio dalam penelitian ini didominasi dengan responden berusia 26-32 tahun dengan frekuensi sebanyak 51 orang atau 51,0 % responden.

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1.	SMA/Sederajat	45	45,0%
2.	Diploma	9	9,0%
3.	S1	20	20,0%
4.	S2	26	26,0%
5.	S3	0	0%
Jumlah		100	100%

*Sumber Data: Data diolah tahun 2021*

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir pada tabel 4.3 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

terakhir didominasi dengan responden pendidikan terakhir SMA/Sederajat dengan frekuensi sebanyak 45 orang atau 45,0% responden.

**Tabel 4.4**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pegawai Negeri Sipil	23	23,0%
2.	TNI/POLRI	3	3,0%
3.	Karyawan Swasta	53	53,0%
4.	Wiraswasta	11	11,0%
5.	Lainnya	9	9,0%
Jumlah		100	100%

*Sumber Data: Data diolah tahun 2021*

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan pekerjaan pada tabel 4.3 diatas bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi dengan responden pekerjaan Karyawan Swasta dengan frekuensi sebanyak 53 orang atau 53,0% responden.

**Tabel 4.5**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal**

No.	Domicile	Frequency	Percent
1	Lampung	51	51,0%
2	Bandung	5	5,0%
3	Yogyakarta	10	10,0%
4	Jakarta	9	9,0%
5	Tanggrang	5	5,0%

6	Palembang	2	2,0%
7	Garut	1	1,0%
8	Depok	1	1,0%
9	Cilegon	2	2,0%
10	Cilacap	2	2,0%
11	Bogor	1	1,0%
12	Bekasi	1	1,0%
13	Bangkalan madura	1	1,0%
14	Tuban	1	1,0%
15	Riau	1	1,0%
16	Serang	7	7,0%
<b>Total</b>		100	100%

*Sumber data : data diolah tahun 2021*

Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal pada tabel 4.3 diatas bahwa karakreristik responden berdasarkan Tempat Tinggal didominasi dengan responden Tempat Tinggal Bandar Lampung Dengan frekuensi sebanyak 51 orang atau 51,0% responden.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Informasi  
Terkait pembelian motor vespa piaggio**

No.	Information	Total	Percent (%)
1.	Rekomendasi dari saudara / teman	38	38,0%
2.	Brosur kndaraa roda dua	19	19,0%
3.	Media cetak/ elektronik (internet televisi dll)	34	34,0%
4	Lainnya	0	9,0%
Jumlah		10	100%

*Sumber Data: Data diolah tahun 2021*

Hasil karakteristik responden berdasarkan informasi pada table 4.7 diatas ari hasil uji frekuensi data bahwa karakteristik responden berdasarkan informasi dominasi dengan responden yang mendapatkan informasi dari rekomendasi dari teman/saudara dengan frekuensi sebanyak 38 orang atau 38,0% responden.

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan**  
**Lamanya pemakaian**

No.	Pemakaian	Jumlah	Persentase (%)
1.	$\leq 1$ tahun	77	77,0%
2.	$\geq 1$ tahun lebih	22	22,0%
Jumlah		160	100%

*Sumber Data: Data diolah tahun 2021*

Hasil karakteristik responden berdasarkan banyaknya pemakaian pada table 4.8 data diatas dari hasil uji frekuensi data, bahwa karakteristik reasponden berdasarkan banyaknya pemakaian  $\leq 77$  responden atau 77,0%.

#### **4.1.2 Deskripsi jawaban responden**

Hasil deskripsi data variable independen yaitu karakteristik produk edisi terbatas (X1), Persepsi Nilai (X2), Kepercayaan Merek (X3) Dengan keputusan pembelian sebagai variable (Y) pada destinasi pembelian motor vespa piaggio yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada 100 responden sebagai berikut :

Tabel 4.8

## Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Karakteristik Produk Edisi Terbatas

PERTANYAAN Karakteristik produk edisi terbatas		STS		TS		N		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Kompatibilitas ( <i>compatibility</i> )												
1.	Motor Vespa Piaggio merupakan kendaraan bermotor terbaik dibandingkan dengan produk motor lain nya	3	1.9 %	16	10.0 %	30	18.8 %	48	30.0 %	63	39.4 %	
2.	Motor Vespa Piaggio sesuai dengan kebutuhan kendaraan bermotor saat ini	9	5.6 %	26	16.3 %	24	15.0 %	57	35.6 %	44	27.5 %	
Manfaat relative ( <i>relative advantage</i> )												
1.	Motor Vespa Piaggio diakui masyarakat sebagai kendaraan bermotor nomor satu	12	7.5 %	30	18.8 %	22	13.8 %	42	26.3 %	54	33.8 %	
2.	Tidak ada yang mampu menyaingi kinerja Motor Vespa Piaggio	21	13.1 %	26	16.3 %	20	12.5 %	48	30.0 %	45	28.1 %	
Manfaat relative ( <i>relative advantage</i> )												
1.	Fitur Motor Vespa Piaggio sederhana	24	15.0 %	18	11.3 %	21	13.1 %	44	27.5 %	53	33.1 %	
2.	Motor Vespa Piaggio elegan	19	11.9 %	22	13.8 %	23	14.4 %	40	25.0 %	56	35 %	
Simbolisme produk ( <i>product simbolisme</i> )												
1.	Motor Vespa Piaggio sebagai simbol gaya hidup anak muda saat ini	13	8.1 %	30	18.8 %	15	9.4 %	38	23.8 %	64	40.0 %	
2.	Motor Vespa Piaggio sebagai simbol kendaraan bermotor modern yang tidak dimiliki oleh	18	11.3 %	23	14.4 %	26	16.3 %	46	28.8 %	47	29.4 %	

	kendaraan motor lain										
--	----------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel karakteristik produk edisi terbatas pada tabel 4.8 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Sangat Setuju (SS) terdapat pada pertanyaan P7X1 dengan jumlah jawaban sebanyak 64 orang responden, dengan tingkat persentase 40.0%

**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel *Persepsi nilai***

PERTANYAAN <i>Persepsi Nilai</i>		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Quality Value</i>											
1.	Kualitas motor Vespa Piaggio tidak diragukan	11	6.9%	22	13.8%	20	12.5%	57	35.6%	50	31.3%
2.	Kualitas motor Vespa Piaggio melebihi pesaing lain	15	9.4%	32	20.0%	17	10.6%	57	35.6%	39	24.4%
<i>Value of Money</i>											
1.	Harga beli motor Vespa Piaggio sesuai dengan kinerjanya	14	8.8%	28	17.5%	14	8.8%	51	31.9%	53	33.1%
2.	Harga jual kembali motor Vespa Piaggio tinggi	21	13.1%	17	10.6%	20	12.5%	40	25.0%	62	38.8%
<i>Emotional Value</i>											
1.	Motor Vespa Piaggio sesuai dengan karakter jiwa muda	19	11.9%	25	15.6%	14	8.8%	49	30.6%	53	33.1%
2.	Motor Vespa Piaggio sesuai dengan gaya hidup saat ini	20	12.5%	27	16.9%	17	10.6%	37	23.1%	59	36.9%

<i>Social Value</i>											
1.	Menggunakan motor Vespa Piaggio merupakan sebuah kebanggaan	15	9.4%	26	16.3%	24	15.0%	49	30.6%	46	28.8%
2.	Merasa puas saat menggunakan motor Vespa Piaggio	17	10.6%	25	15.6%	21	13.1%	57	35.6%	40	25.0%

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel persepsi nilai pada tabel 4.9 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju terdapat pada pertanyaan P4X2 dengan jumlah jawaban sebanyak 62 orang Responden dengan tingkat persentase 38,8 %

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepercayaan Merek**

<b>PERTANYAAN</b>		<b>STS</b>		<b>TS</b>		<b>N</b>		<b>S</b>		<b>SS</b>	
		<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
<i>Problem solving</i>											
1.	Motor Vespa Piaggio menyediakan solusi untuk bagi pengguna untuk memiliki motor yang modern	5	3.1 %	24	15.0 %	27	16.9 %	54	33.8 %	50	31.3 %
2.	Motor Vespa Piaggio memberikan solusi untuk bagi penggunanya untuk tetap tampil style list dalam kendaraan bermotor roda dua	10	6.3 %	29	18.1 %	25	15.6 %	56	35.0 %	40	25.0 %
<i>Satisfaction</i>											
1.	Penggunaan motor Vespa Piaggio memberikan kepuasan tersendiri bagi	19	11.9 %	25	15.6 %	19	11.9 %	62	38.8 %	35	21.9 %



	penggunanya											
2.	Menggunakan motor Vespa Piaggio memberikan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya	15	9.4 %	29	18.1 %	18	11.3 %	56	35.0 %	42	26.3 %	
<i>Credibility</i>												
1.	Kualitas motor Vespa Piaggio dapat dipercaya	26	16.3 %	23	14.4 %	17	10.6 %	50	31.3 %	44	27.5 %	
2.	Fitur motor Vespa Piaggio sesuai kebutuhan pengguna	15	9.4 %	30	18.8 %	25	15.6 %	49	30.6 %	41	5.6 %	

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel kepercayaan merek pada tabel 4.9 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju (S) terdapat pada pertanyaan P3X3 dengan jumlah jawaban sebanyak 62 orang responden dengan tingkat persentase 38,8

**Tabel 4.11**

**Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel keputusan pembelian**

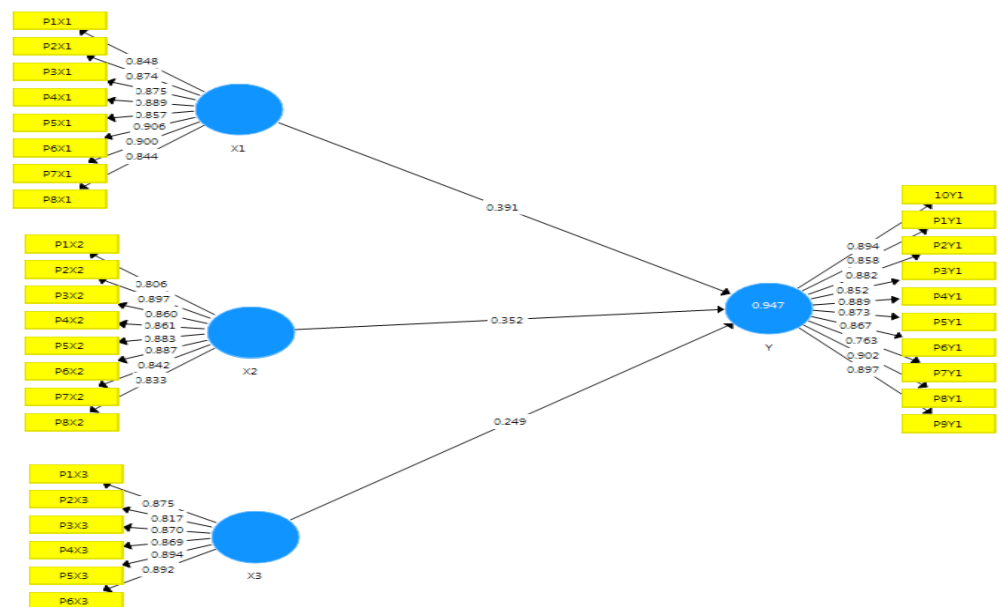
PERTANYAAN		STS		TS		N		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<i>Keputusan pembelian</i>											
<i>Keinginan untuk menggunakan produk</i>											
1.	Membeli motor vespa piaggio karena sesuai dengan kebutuhan.	11	6.9 %	26	16.3 %	20	12.5 %	48	30.0 %	55	34.4 %
2.	Membeli motor vespa piaggio untuk menunjang penampilan.	17	10.6 %	25	15.6 %	19	11.9 %	56	35.0 %	43	26.9 %
<i>Keinginan untuk memiliki produk</i>											
1.	Membeli motor vespa piaggio karena memiliki kualitas yang baik.	21	13.1 %	25	15.6 %	16	10.0 %	48	30.0 %	50	31.3 %
2.	Membeli motor vespa Piaggio karena sudah banyak konsumen yang memiliki kendaraan tersebut.	20	12.5 %	23	14.4 %	18	11.3 %	47	29.4 %	52	32.5 %
<i>Keterkaitan pada produk tersebut</i>											

1.	Membeli motor vespa piaggio karena merasa tertarik dengan kendaraan tersebut	17	10.6%	26	16.3%	20	12.5%	45	28.1%	52	32.5%
2.	Membeli motor vespa piaggio karena produk tersebut merupakan kendaraan yang sedang populer saat ini	19	11.9%	24	15.0%	20	12.5%	49	30.6%	48	30.0%
<b><i>Meluaangkan waktu untuk mendapatkan produk</i></b>											
1.	Selalu mencari informasi mengenai Motor Vespa Piaggio	12	7.5%	39	24.4%	25	15.6%	56	30.0%	28	17.5%
2.	Jika memiliki dana lebih maka akan melakukan pembelian kembali Motor Vespa Piaggio series lain	26	16.3%	21	13.1%	17	10.6%	48	30.0%	48	30.0%
<b><i>Mengetahui fungsi produk dengan baik</i></b>											
1.	Membeli motor vespa Piaggio untuk menunjang penampilan	20	12.5%	25	15.6%	18	11.3%	53	33.1%	44	27.5%
2.	Mengetahui cara perawatan kendaraan Motor Vespa Piaggio	38	23.8%	23	14.4%	22	13.8%	46	28.8%	31	39.4%

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel pada tabel 4.9 diatas jawaban responden terbesar adalah jawaban Setuju (S) terdapat pada pertanyaan ke P2Y1 Dan P7Y1 dengan jumlah jawaban sebanyak 56 orang Responden atau dengan tingkat persentase 30.0%.

## 4.2 Analisis Data

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *partikal least square* (PLS) pengujian untuk melihat *Fit Model* dari sebuah model penelitian (Ghonzali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:



### Outner Model

Gambar 4.1

Pada gambar 4.1 diatas menunjukkan ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio yaitu seperti salah satunya konsumen banyak menyukai motor vespa piaggio dari bentuk yang klasik dan kekinian, sehingga banyak konsumen dari kalangan menengah atas ingin mengambil keputusan pembelian motor vespa piaggio tersebut.

#### 4.2.1 Menilai Outner Model Atau Measurement Model

**Table 4.13**

**Outer loadings (measurement model)**

Pernyataan	Model
Karakteristik produk edisi terbatas	
P1X1	0,848
P2X1	0,874
P3X1	0,875
P4X1	0,889
P5X1	0,857
P6X1	0,906
P7X1	0,900
P8X1	0,844

*Sumber: Pengolahan Data Dengan Pls 2021*

**Table 4.13 (Lanjutan)**

**Outer loadings (measurement model)**

Pernyataan	Model
Persepsi Nilai	
P1X2	0,806
P2X2	0,897
P3X2	0,860
P4X2	0,861
P5X2	0,883
P6X2	0,887
P7X2	0,842
P8X2	0,833

*Sumber data: diolah tahun 2021*

**Table 4.13 (Lanjutan)****Outer loadings (measurement model)**

Pernyataan	Model
Kepercayaan merek	
P1X3	0,875
P2X3	0,817
P3X3	0,870
P4X3	0,869
P5X3	0,894
P6X3	0,892

*Sumber data: diolah tahun 2021*

**Table 4.13 (Lanjutan)****Outer loadings (measurement model)**

Pernyataan	Model
Keputusan pembelian	
P1Y1	0,858
P2Y1	0,882
P3Y1	0,852
P4Y1	0,889
P5Y1	0,873
P6Y1	0,867
P7Y1	0,763
P8Y1	0,902
P9Y1	0,897
P10Y1	0,894

*Sumber data: diolah tahun 2021*

Hasil pengelolaan dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada tabel *outer loading* di masing-masing variabel *outer loading* dimana nilai *outer modal* atau kolerasi antara konstruk dengan variabel tersebut menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai diatas 0,50.

#### 4.2.2 Mengevaluasi Composite Realibility

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *composite reability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *composite reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika diatas 0,7. Artinya diperoleh reliabel, berikut adalah nilai *composite reability* pada output.

**Table 4.15**

#### **Composite Realibility**

Variable	Composite reability	AVE	Kesimpulan
Karakteristik produk edisi terbatas	0,963	0,764	Reliable
Persepsi nilai	0,957	0,732	Reliable
Kepercayaan merek	0,949	0,757	Reliable
Keputusan pembelian	0,968	0,755	Reliable

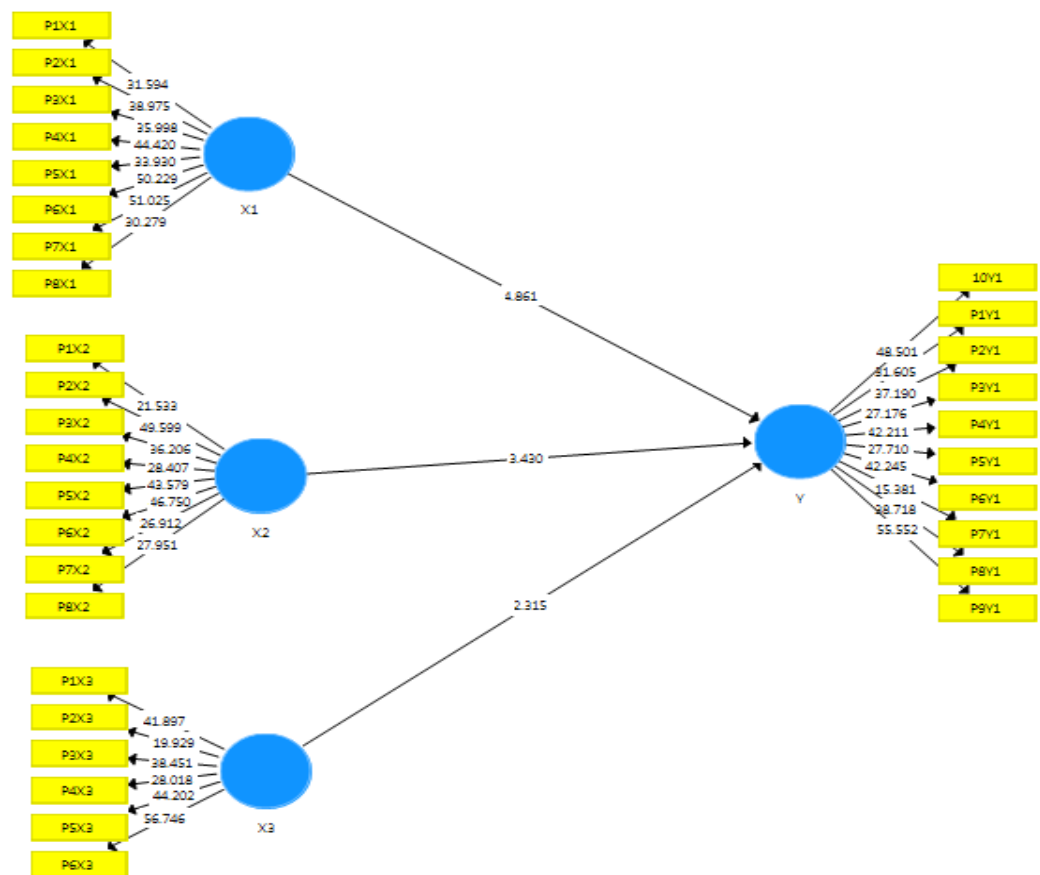
Sumber data : data diolah tahun 2021

Dari table 4.15 *Composite Realibility* dapat dilihat setiap konstruk atau variable tersebut memiliki nilai *Composite Realibility* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *interval consistency* dari variable karakteristik produk edisi terbatas, persepsi nilai, kepercayaan merek dan keputusan pembelian memiliki reabilitas yang baik.

#### 4.2.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model )

Pengujian Model Struktural (Inner Model ) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang di hipotesiskan dilakukan dengan

menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrap juga di maksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS sebagai berikut :



**Gambar 4.2**

### Hasil Inner Model

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variable-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Table

Memberikan output *estimasi* untuk menguji tabl struktual. Pengujian hipotesia dalam penelitian ini menggunakan tarif nyata 5% atau alpha (0,05) berikut hasil uji *path coefficients* dalam penelitian ini:

**Table 4.17**

***path coefficients***

	Original sample (O)	T Statistics (O STDEV )	P Values
X1->Y1	0,391	4,570	0,000
X2->Y1	0,352	3,735	0,000
X3->Y1	0,249	2,524	0,013

*Sumber: pngolahan data dengan PLS 2021*

#### 4.2.5 Nilai R-Square

Pengujian inner model struktual dilakukan untuk melihat hubungan anatar konstruk, nilai signifikan dan R-Square dari model penelitian. Model struktual dievaluasi dengan menggunakan R-Square untuk konstruk dependen uji t serta dari koefisien parameter struktual. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variable laten dependen. Table 4.16 merupakan hasil estimasi R-Square dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 4.16**

**Nilai R-Square**

Variable	R-Square
Y	0,947

*Sumber data: data diolah tahun 2021*

Dari nilai table 4.16 R-Square diatas menunjukkan R-Square untuk variable karakteristik produk edisi terbatas, persepsi nilai, kepercayaan merek dan



keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,994. Hasil ini menunjukkan bahwa karakteristik produk edisi terbatas, persepsi nilai dan kepercayaan merek dapat menjelaskan variable keputusan pembelian. Dalam hal ini besaran pengaruh variable karakteristik produk edisi terbatas, persepsi nilai dan kepercayaan merek dapat menjelaskan variable keputusan pembelian sebesar 0,947 atau 94,7% sisahnya ,5,3% dipengaruhi variable lain.

#### **4.2.6 Pengujian Hipotesis 1 (Pengaruh Karakteristik Produk Edisi Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio)**

H0 : Tidak ada pengaruh Karakteristik Produk Edisi Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio

H1 : Ada pengaruh Karakteristik Produk Edisi Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio

Kriteria:

Jika  $t(\text{hitung}) < t(\text{table}) (1,960)$  maka H0 di Tolak

Jika  $t(\text{hitung}) > t(\text{table}) (1,960)$  maka H0 di Terima

Hasil Pengujian Hipotesis pertama pengaruh karakteristik produk edisi terbatas terhadap keputusan pembelian motor vespa Piaggio didapatkan nilai koefisien  $t(\text{hitung})$  sebesar 6,100. Jika nilai  $t(\text{hitung})$  lebih besar dari nilai  $t(\text{table}) (1,960)$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t(\text{hitung}) (6,100)$  lebih besardari nili  $t(\text{table}) (1,960)$ . Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable karakteristik produk edisi terbatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio.

#### **4.2.7 Pengujian Hipotesis 2 (Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio)**

H0 : Tidak ada pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio

H1 : Ada pengaruh Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio

Kriteria:

Jika  $t(\text{hitung}) < (1,960) t(\text{table})$  maka  $H_0$  di Tolak

Jika  $t(\text{hitung}) > (1,960) t(\text{table})$  maka  $H_0$  di Terima

Hasil Pengujian Hipotesis pertama pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian motor vespa Piaggio didapatkan nilai koefisien  $t(\text{hitung})$  sebesar 3,424. Jika nilai  $t(\text{hitung})$  lebih besar dari nilai  $t(\text{table})$  (1,960). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t(\text{hitung})$  (3,424) lebih besar dari nilai  $t(\text{table})$  (1,960). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variable persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio.

#### **4.2.8 Pengujian Hipotesis 3 (Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio)**

$H_0$  : Tidak ada pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio

H1 : Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian motor vespa Piaggio

Kriteria:

Jika  $t(\text{hitung}) < t(\text{table}) (1,960)$  maka  $H_0$  di Tolak

Jika  $t(\text{hitung}) > t(\text{table}) (1,960)$  maka  $H_0$  di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian motor vespa Piaggio didapatkan nilai koefisien  $t(\text{hitung})$  sebesar 3,960. Jika nilai P Value lebih besar dari nilai  $t(\text{table})$  (1,960). Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai  $t(\text{hitung})$  (3,960) lebih besar dari nilai  $t(\text{table})$  (1,960). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis

menyatakan bahwa variable persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio.

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Pengaruh Karakteristik Produk Edisi Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian

Vespa merupakan salah satu kendaraan roda dua matic yang diproduksi oleh PT.Piaggio, vespa menjadi pilihan kaum anak muda karena memiliki bentuk yang unik dan sekaligus memiliki kualitas yang lebih baik dan dapat diandalkan. Konsumen mengharapkan produk atau merek yang memiliki *sense of dividuality* melebihi serta kegunaan dari produk itu sendiri. Berdasarkan grafik tren jumlah keputusan pembelian motor vespa piaggio terus meningkat. Karena keinginan social, ekspresi keperibadian, atau kepatuhan mereka dengan kualitas tertentu, konsumen yang ingin menggunakan produk edisi khusus lebih tertarik dan cenderung mengambil produk edisi terbatas dari pada produk yang hanya tersedia untuk priode terbatas tetapi tanpa batas kualitas penelitian yang dilakukan oleh (Shahzad et al., 2019) menyatakan bahwa variable karakteristik produk edisi terbatas memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah karakteristik produk edisi terbatas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa karakteristik produk edisi terbatas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio. Hal ini menunjukkan bahwa Produk *limited edition* memberikan gambaran kualitas terbaik dari sekian banyak (produk) yang dikeluarkan, serta tidak mengeluarkan kembali produk yang sejenis di kemudian hari. setiap produk yang diproduksi hanya ada satu untuk setiap ukurannya, sehingga jumlah

total hanya ada 3-4 untuk satu design produk. Produksinya memang dibatasi di setiap desainnya karena selalu menjaga kualitas produk agar selalu baik dan mempertahankan keeksklusifan produk.

#### **4.3.2 pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian**

Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih. Semakin tinggi persepsi nilai yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula niat beli konsumen. (Usman & Permatasari, 2020) . Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat/keuntungan yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan akan sebuah produk tersebut (Hansudoh, n.d.). Persepsi nilai berpengaruh positif dan terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio. Artinya bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pengguna motor vespa piaggio dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada pengguna motor vespa piaggio maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada produk tersebut (Pemayun & Suasana, 2015).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor vespa piaggio. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi nilai menyatakan bahwa seperangkat perlengkapan yang berhubungan dengan persepsi sebab nilai produk yang dapat membangun pengaruh positif dari *word of mouth* dan dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berpengaruhnya Persepsi nilai (*perceived value*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian (Suprapti, 2010).

### 4.3.3 Pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

Kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala resikonya karena adanya suatu harapan dalam pikiran mereka tentang merek tersebut bahwa akan memberikan hasil yang positif sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek tersebut (Rizan et al., 2012). Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya karena adanya harapan yang dijadikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen (Puspita & Suryoko, 2017). Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah yang merujuk untuk mendorong adanya peningkatan keputusan pembelian. Semakin melekatnya *brand trust* suatu merek atau suatu produk maka akan sangat besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut bahkan melakukan pembelian produk secara berulang. Kepercayaan merek akan menentukan pembelian konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Lestari, 2018).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk dan dapat meningkatkan kepercayaan diri pelanggan atas produk atau jasa yang telah dipilihnya berpengaruhnya kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian (N. S. Dewi & Sudiksa, 2019).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik Produk Edisi Terbatas Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio
2. Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio
3. Kepercayaan Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio

#### **5.2 Saran**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukan factor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

##### **1.2.1 Bagi Perusahaan Piaggio**

Berdasarkan hasil penelitian ini penelitian menyarankan kepada perusahaan vespa piaggio untuk lebih meningkatkan banyak cabang dan meluncurkan produk terbaru dengan harga terjangkau untuk kaum menengah kebawah.

##### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan menambahkan variable lain seperti *Niat Beli Motor Vespa Piaggio* agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi yang dapat menjadikan tambahan ilmu pengetahuan perbandingan dalam melakukan penelitian pada masa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afzal , H. Khan , M. A. Rehman , K. Ur Ali I , Wajahat S. (2009). *Consumer's Trust In The Brand: Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence And Brand Predictability.*
- Akpoyomare , O. Ben , Adeosun , L. P. K , Ganiyu , R. A. (2013). *The Influence Of Product Attributes On Consumer Purchase Decision In The Nigerian Food And Beverages Industry A Study Of Lagos Metropolis.*
- Shibly, H. H. (2014). Customer Perceived Value In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences.
- Chaxel, A. S., Wiggins, C., & Xie, J. (2018). The Impact Of A Limited Time Perspective On Information Distortion. *Organizational Behavior And Human Decision Processes.* Chen, C. C., Hsiao, K. L., & Wu, S. J. (2018). Purchase Intention In Social Commerce: An Empirical Examination Of Perceived Value And Social Awareness.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (N.D.). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles Of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, And Green Trust.
- Darmawan, A., & Prabawani, B. (2020). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Nilai Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen CICIL.CO.ID Di Kota Semarang).



- Delgado, E., Munuera, J. L., & Yague, M. J. (2003). Development And Validation Of A Brand Trust Scale.
- Dewi, N., & Jatra, M. (2013). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Pengaruh Place, Promotion, Dan People Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucoriners Central Gani Cabang Kediri.
- Experience, K.-B., & Davidson, H. (2014). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Yohanes Surya Kusuma Program Manajemen Pemasaran , Universitas Kristenpetra Jl . Siwalankerto.
- Fauzia, Diah Retno Sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.
- Hansudoh, S. A. (N.D.). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Value Pada Produk Top Coffe Di Surabaya.
- Kim, W., & Kim, B. (2020). The Critical Factors Affecting The Consumer Reselling Of Limited Edition Products: A Case In The Korean Fashion Sector.

- Kustini, N. I. (2011). Experiential Marketing, Emotional Branding, And Brand Trust And Their Effect On Loyalty On Honda Motorcycle Product.
- Lestari, D. (2018). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Brand Community Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Piaggio Vespa Matic Modern Di Jakarta.*
- Mahuda, F. D. (2019). Pengaruh Brand Personality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Butik Meccanism). *Al-Infaq.*
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Quality Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris.
- Niu, B., Chen, L., & Xie, F. (2020). Production Outsourcing For Limited-Edition Luxury Goods With Consideration Of Consumers' Origin Preferences. *Transportation Research Part E: Logistics And Transportation Review.*
- Pemayun, C., & Suasana, I. (2015). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai Dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife Di Kota Denpasar.
- Prabawa, I. P. Y. (2014). Hubungan Antara Sikap Dan Tingkat Pengetahuan Seputar Klinik Wisata Pada Wisatawan Domestik Maupun Mancanegara Terhadap Pemanfaatan Klinik Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Kuta, Bali.

- Puspita, R., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro).
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel.
- Shahzad, A., Azeem, M., Nazir, M. S., Vo, X. V., Linh, N. T. M., Pastor, N. M. Z., Dhodary, S., Dakua, S., Umeair, S., Luo, F., Liu, J., Faisal, M., Ullah, H., Sudarmika, G., Sudirman, I., Juliantika, N., Dewi, M., Insiroh, L., Bhawa, I. ABS., M. K..
- Suprapti, L. (2010). Analisis Pengaruh Brand Awareness , Perceived Value , Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian.
- Unud, F. P. (2015). *Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wellness Tourism Di Kawasan Wisata Ubud , Kabupaten Gianyar I Wayan Suardana.*
- Usman, O., & Permatasari, F. F. (2020). The Influences Of Advertising Endorser, Brand Image, Brand Equity, Price Promotion, On Purchase Intention.

# LAMPIRAN

Lampiran 1



INSITITUT INFORMATIKA DAN BISNIS DARMAJAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

---

JL. Zainal Abidin Pagar Alam No.93 Lampung 35142

## KUISIONER

PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA PIAGGIO

### Identitas Penelitian

Nama : Ratna Kumala Sari

Jurusan : Manajemen

Alamat : Dsn 1 Banjar Agung Kec.Jati Agung Ka. Lampung Selatan

EMAIL : [ratnakumala934@gmail.com](mailto:ratnakumala934@gmail.com)

Bandar Lampung 18 februari 2020

Hal : Permohonan bantuan pengisian kuesoner penelitian

Kepada Yth.

Bapak/ibu/saudara/i

Di Tempat

Dengan Hormat,

Berkeaan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan studi pada program Strata 1 (S1) Manajemen IIB Darmajaya Bandar Lampung tentang **“PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA PIAGGIO”** maka saya memn bantuan dari Bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner terlampir.

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat, oleh karenanya di harapkan kesediaan Bapak/ibu/saudara/i untuk menjawab kuesioner ini dengan benar dan jujur.

Perlu di beritahukan bahwa informasi yang Bapak/ibu/saudara/i berikan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini. Untuk itu saya menjamin kerahasiaannya.

Atas perhatian, bantuan dan kerjasama yang baik dari Bapak/ibu/saudara/i saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya, Peneliti

Ratna Kumala Sari  
NPM . 1712110013

## KUESIONER PENELITIAN

Pernyataan ini berguna dalam rangka penelitian skripsi yang berjudul :

**PENGARUH KARAKTERISTIK PRODUK EDISI TERBATAS, PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR VESPA PIAGGIO**

Petunjuk pengisian daftar pernyataan:

1. Jawablah pertanyaan/pernyataan di bawah ini dengan benar jujur.
2. Pertanyaan/pernyataan harus di jawab semua jangan sampai ada yang terlewatkan, agar data dapat sepenuhnya di olah oleh peneliti.

### *Screening Question*

1. Apakah anda pernah membeli kendaraan roda dua vespa piaggio ?
  - Pernah
  - Tidak Pernah (cukup mengisi kuesionersampai disini)
2. Sudah berapa lama menggunakan Motor Vespa Piaggio ? .....
3. Tempat domisili (Nama Daerah/Provinsi Tempat Tinggal Anda saat ini ) :  
Jawaban : .....

### **BAGIAN 1**

Biodata Responden

Nama : .....

Jenis Kelamin

- Laki – laki                       Perempuan

Usia Anda

- 17-25 tahun                       32-40 tahun  
 26-32 tahun                       40-50 tahun

Pendidikan terakhir

- S1
- S2
- S3
- Diploma

Pekerjaan

- Pegawai Negeri Sipil
- TNI/POLRI
- Karyawan Swasta
- Wiraswasta
- Lainnya

Darimana anda mendapatkan informasi mengenai kendaraan roda dua vespa Piaggio :

- Rekomendasi dari saudara / teman
- Brosur kendaraan roda dua
- Mediacetak/ elektronik (internet televisi dll)
- Lain-lain (sebutkan)  
.....

**Petunjuk Pengisian Kuesioner :**

Pilihlah salah satu awaban yang menurut andapaling tepat pada kolom jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Sangat Setuju (SS)
- 2) Setuju (S)
- 3) Tidak Setuju (TS)
- 4) Sangat Tidak Setuju (STS)



No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
<b>Karakteristik produk edisi terbatas (X<sub>1</sub>)</b>						
1	Motor Vespa Piaggio merupakan kendaraan bermotor terbaik dibandingkan dengan produk motor lain nya					
2	Motor Vespa Piaggio sesuai dengan kebutuhan kendaraan bermotor saat ini					
3	Motor Vespa Piaggio diakui masyarakat sebagai kendaraan bermotor nomor satu					
4	Tidak ada yang mampu menyaingi kinerja Motor Vespa Piaggio					
5	Fitur Motor Vespa Piaggio sederhana					
6	Motor Vespa Piaggio elegan					
7	Motor Vespa Piaggio sebagai simbol gaya hidup anak muda saat ini					
8	Motor Vespa Piaggio sebagai simbol kendaraan bermotor modern yang tidak dimiliki oleh kendaraan motor lain					
<b>Persepsi nilai (X<sub>2</sub>)</b>						
1	Kualitas motor Vespa Piaggio tidak diragukan					
2	Kualitas motor Vespa Piaggio melebihi pesaing lain					
3	Harga beli motor Vespa Piaggio sesuai dengan kinerjanya					
4	Harga jual kembali motor Vespa Piaggio tinggi					
5	Motor Vespa Piaggio sesuai dengan karakter jiwa muda					
6	Motor Vespa Piaggio sesuai dengan gaya hidup saat ini					
7	Menggunakan motor Vespa Piaggio merupakan sebuah kebanggan					
8	Merasa puas saat menggunakan motor Vespa Piaggio					
<b>Kepercayaan Merek (X<sub>3</sub>)</b>						

1	Motor Vespa Piaggio menyediakan solusi untuk bagi pengguna untuk memiliki motor yang modern					
2	Motor Vespa Piaggio memberikan memberikan solusi untuk bagi penggunanya untuk tetap tampil style list dalam kendaraan bermotor roda dua					
3	Penggunaan motor Vespa Piaggio memberikan kepuasan tersendiri bagi penggunanya					
4	Menggunakan motor Vespa Piaggio memberikan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya					
5	Kualitas motor Vespa Piaggio dapat dipercaya					
6	Fitur motor Vespa Piaggio sesuai kebutuhan pengguna					
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
1	Membeli motor vespa piaggio karena sesuai dengan kebutuhan.					
2	Membeli motor vespa piaggio untuk menunjang penampilan.					
3	Membeli motor vespa piaggio karena memiliki kualitas yang baik.					
4	Membeli motor vespa Piaggio karena sudah banyak konsumen yang memiliki kendaraan tersebut.					
5	Membeli motor vespa piaggio karena merasa tertarik dengan kendaraan tersebut					
6	Membeli motor vespa piaggio karena produk tersebut merupakan kendaraan yang sedang populer saat ini					
7	Selalu mencari informasi mengenai Motor Vespa Piaggio					
8	Jika memiliki dana lebih maka akan melakukan pembelian kembali Motor Vespa Piaggio series lain					
9	Membeli motor vespa Piaggio untuk menunjang penampilan					
10	Mengetahui cara perawatan kendaraan Motor Vespa Piaggio					

Lampiran II

Hasil Jawaban Responden

P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	P5X1	P6X1	P7X1	P8X1
5	5	4	5	5	5	5	4
3	2	4	3	4	2	2	2
4	4	5	3	2	1	3	4
4	5	4	3	4	5	5	4
4	4	5	4	5	3	5	5
4	5	4	3	5	5	4	4
3	5	3	2	1	3	3	3
4	3	5	4	5	4	4	3
4	5	5	4	4	4	5	4
5	5	4	4	4	5	4	4
4	3	2	2	1	2	4	2
3	3	2	2	1	3	2	1
4	4	5	4	3	4	5	4
4	2	3	1	4	1	3	2
3	2	2	1	1	1	2	3
2	2	3	1	1	3	4	5
2	1	3	1	3	1	2	3
5	4	4	4	5	4	4	5
4	5	3	5	5	4	5	5
5	4	5	4	4	5	4	5
4	3	2	3	4	2	1	2
4	3	2	1	1	3	1	2
4	1	2	4	3	2	1	2
2	1	1	1	3	3	1	3
1	3	4	2	1	3	4	4
3	2	3	1	2	1	2	1
3	3	2	1	1	2	3	1
3	2	1	1	2	3	3	2
2	3	2	2	1	2	2	3
1	2	1	2	1	2	2	1
2	1	1	2	3	2	1	3
2	2	3	1	2	3	4	2
1	2	4	4	3	2	2	2

3	2	1	2	2	2	2	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	2	1	3	4	3	2
5	5	5	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5
3	2	1	2	1	1	2	3
3	2	2	3	3	3	2	1
4	3	2	1	1	2	3	2
3	2	1	3	4	2	1	1
2	3	2	1	1	1	2	3
3	4	2	2	1	2	3	1
4	3	2	3	3	3	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4
3	3	2	2	1	3	4	3
3	3	2	3	2	1	2	1
2	2	1	2	2	1	1	2
3	3	2	2	2	2	2	2
4	3	2	3	1	2	1	1
3	1	3	2	2	3	2	3
2	2	2	1	1	2	2	2
3	2	2	2	1	2	2	2
3	3	2	2	2	1	1	1
3	2	4	1	2	2	1	1
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	5	5	5	4
3	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	2	2	1	3	3	2
3	2	3	2	2	1	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	4	5	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5	5	4
3	2	2	2	2	2	3	2
4	4	3	4	4	3	5	3
3	2	3	4	2	3	2	3
4	5	3	4	5	3	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	4	2	2	1
5	4	4	3	3	4	3	5
4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	5	4
3	5	4	4	5	5	5	4
5	5	4	4	4	3	4	5

P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	P5X2	P6X2	P7X2	P8X2
5	5	4	5	5	5	5	5
2	4	4	4	2	3	3	2
3	2	4	5	3	4	3	2
4	4	4	3	5	5	2	4
4	4	5	3	4	5	5	4
5	4	4	4	4	3	4	4
1	3	4	5	3	2	4	5
4	4	4	5	5	5	4	3
4	3	4	5	5	5	4	3

4	4	5	5	5	5	4	3
2	4	3	2	2	3	4	3
4	3	5	4	2	1	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4
3	2	1	4	4	2	2	1
5	2	3	2	3	1	2	1
4	2	2	1	1	1	2	3
4	3	1	3	4	1	1	2
3	3	5	4	5	4	2	5
5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5
1	2	2	1	2	2	1	1
2	1	4	5	1	2	3	1
4	2	4	2	3	2	2	1
4	1	2	1	3	2	4	1
2	1	2	3	4	3	2	1
3	1	2	1	2	1	1	2
2	1	3	1	3	1	2	4
4	3	2	2	1	1	2	2
2	3	2	2	1	1	3	4
2	2	1	1	2	2	1	2
2	2	1	1	2	3	4	3
1	2	3	1	1	2	3	2
2	2	2	2	2	2	1	2
2	2	2	3	2	1	2	2
3	3	3	3	3	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	4	4	4
2	1	1	2	2	1	1	2
5	4	5	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5
4	3	4	3	2	2	2	1
1	2	1	2	3	4	3	3
3	2	1	2	3	1	1	3
2	3	4	2	2	1	1	2
2	1	2	2	3	2	1	3

3	2	3	2	2	1	1	2
2	2	2	1	1	2	2	2
5	4	5	4	4	4	5	4
3	4	2	1	1	2	2	3
3	2	2	4	1	2	1	1
4	1	2	3	3	2	3	2
3	2	2	2	2	2	2	2
1	2	2	3	1	1	4	2
4	2	3	4	3	2	2	2
4	2	1	1	2	2	3	4
2	2	3	1	1	2	2	1
1	1	2	1	1	2	1	1
3	1	2	2	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	3
4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	3	5	5
4	5	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	3	4	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
2	2	1	1	2	2	2	1
2	1	1	1	1	2	3	2
5	4	5	4	4	5	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	3	5
5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5	5

3	3	4	3	3	2	4	3
4	4	5	5	5	5	2	3
2	3	1	3	2	1	2	2
4	3	5	4	4	4	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	2	3	3	2	2
5	4	3	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	3	4	3	3	3
3	4	5	4	4	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5

P1X3	P2X3	P3X3	P4X3	P5X3	P6X3
4	3	4	5	5	4
1	2	3	3	1	4
2	2	1	1	2	3
4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	5
4	3	5	4	4	5
3	5	2	2	2	3
4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	2	3
4	3	2	4	1	3
4	2	1	2	2	3
4	4	4	5	5	4
3	5	4	3	2	2
4	3	1	2	1	1
3	3	1	1	2	1
1	2	3	5	2	1
4	5	4	4	3	4
5	4	4	4	4	5
5	4	5	4	4	5
2	2	1	2	4	2
4	3	2	1	3	2
3	2	1	3	3	3
2	3	2	3	2	1
2	4	3	3	2	1



2	1	2	2	1	2
3	4	2	2	1	3
2	2	2	1	1	2
4	1	2	5	3	3
2	1	1	2	1	2
1	2	1	2	3	3
2	2	1	1	2	2
2	2	3	2	2	1
2	3	1	2	2	2
3	2	3	3	3	3
5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	5	4
2	1	2	2	1	2
4	5	4	5	5	4
5	4	4	4	5	5
2	2	4	3	1	1
3	2	1	2	1	2
3	3	2	1	1	2
3	1	3	2	3	1
2	1	3	2	3	2
2	2	4	3	1	2
4	3	2	2	2	2
5	4	4	5	4	4
2	2	3	3	1	2
2	2	2	3	1	2
2	3	4	4	2	2
3	3	3	2	1	1
3	1	1	2	2	3
3	2	1	2	3	1
3	2	2	3	2	2
3	1	2	2	3	1
1	2	2	1	1	1
2	2	2	2	1	1
4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	4	5

5	5	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	3
4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	1	2	1	3
2	2	1	1	2	2
4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	5
5	4	4	5	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	4
5	5	4	4	5	5
4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	5	5
5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4
3	4	3	3	3	2
4	3	4	4	4	4
1	1	2	1	2	2
5	5	4	4	5	4
3	3	3	3	3	3
2	2	2	3	2	1
5	1	4	5	5	4
4	3	3	4	3	4
5	5	5	4	3	4
4	5	5	5	4	4
5	5	4	3	5	4



5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4
4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	3
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
2	3	2	1	2	2	3	2	2	2	1
3	2	2	1	2	1	1	2	3	3	1
3	3	2	1	1	2	2	2	2	2	2
4	3	2	1	3	3	2	2	2	1	1
2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	2
3	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1
3	3	2	2	2	3	4	2	2	2	1
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	2	3	3	2	2	2	1	3	3	2
3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2
2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
1	2	3	3	2	2	3	3	1	1	1
2	3	3	1	2	3	3	1	1	1	1
3	1	3	3	4	4	4	4	1	1	1
2	1	2	3	4	2	2	1	1	1	1
1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1

2	2	1	1	1	2	2	2	1	2
5	4	3	5	3	5	4	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	5	3	4	5	3
2	3	2	1	2	1	3	2	3	2
4	5	3	5	5	4	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	2	1	2	1	2	3	2	2
4	5	2	3	4	5	5	5	4	4
4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	3	4	5	4
3	4	5	5	4	5	4	4	5	4
0	4	3	5	5	4	4	5	5	4

Lampiran III

Hasil Uji Karakteristik Responden

**JENIS KELAMIN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-Laki	74	74.0	74.0	74.0
Valid Perempuan	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**USIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17-25 tahun	39	39.0	39.0	39.0
26-32 tahun	51	51.0	51.0	90.0
Valid 32-40 tahun	9	9.0	9.0	99.0
40-50 tahun	1	1.0	1.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN TERAKHIR**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Diploma	9	9.0	9.0	9.0
S1	20	20.0	20.0	29.0
Valid S2	26	26.0	26.0	55.0
SMA/Sederajar	45	45.0	45.0	45.0
Total	100	100.0	100.0	

### PEKERJAAN

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Karyawan Swasta	53	53.0	53.0	53.0
Lainnya	9	9.0	9.0	62.0
Pegawai Negeri Sipil	1	1.0	1.0	63.0
Pegawai Nei Sipil	23	23.0	23.0	86.0
TNI/POLRI	3	3.0	3.0	89.0
Wiraswasta	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### TEMPAT TINGGAL

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bandung	5	5.0	5.0	5.0
Bangkalan, Madura	1	1.0	1.0	6.0
Bekasi	1	1.0	1.0	7.0
Bogor	1	1.0	1.0	8.0
Cilacap	2	2.0	2.0	10.0
Cilegon	2	2.0	2.0	12.0
DEPOK	1	1.0	1.0	13.0
Garut	1	1.0	1.0	14.0
Jakarta	9	9.0	9.0	23.0
Lampung	49	49.0	49.0	72.0
Metro	2	2.0	2.0	74.0
Palembang	2	2.0	2.0	76.0
Riau	1	1.0	1.0	77.0
Serang	7	7.0	7.0	84.0
Tangerang	5	5.0	5.0	90.0
Tuban	1	1.0	1.0	91.0
Yogyakarta	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### INFORMASI

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Brosur kendaraan roda dua	19	19.0	19.0	19.0
Lain-lain	9	9.0	9.0	28.0
Valid Mediacetak/ elektronik (internet t	34	34.0	34.0	62.0
Rekomendasi dari saudara / teman	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

### LAMANYA PEMAKAIAN

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1 bulan	6	6.0	6.0	41.0
1 tahun	15	15.0	15.0	21.0
10 bulan	1	1.0	1.0	22.0
11 bulan	2	2.0	2.0	24.0
2 bulan	11	11.0	11.0	35.0
2 tahun	7	7.0	7.0	70.0
Valid 3 bulan	9	9.0	9.0	51.0
4 bulan	12	12.0	12.0	63.0
5 bulan	7	7.0	7.0	70.0
6 bulan	12	12.0	12.0	82.0
7 bulan	8	8.0	8.0	90.0
8 bulan	5	5.0	5.0	95.0
9 bulan	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran IV

Hasil Uji Frekuensi Jawaban Responden

**P1X1**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.9	1.9	1.9
2	16	10.0	10.0	11.9
3	30	18.8	18.8	30.6
4	48	30.0	30.0	60.6
5	63	39.4	39.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P2X1**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	9	5.6	5.6	5.6
2	26	16.3	16.3	21.9
3	24	15.0	15.0	36.9
4	57	35.6	35.6	72.5
5	44	27.5	27.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P3X1**

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	12	7.5	7.5	7.5
2	30	18.8	18.8	26.3
3	22	13.8	13.8	40.0
4	42	26.3	26.3	66.3
5	54	33.8	33.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P4X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	13.1	13.1	13.1
2	26	16.3	16.3	29.4
3	20	12.5	12.5	41.9
4	48	30.0	30.0	71.9
5	45	28.1	28.1	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P5X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	15.0	15.0	15.0
2	18	11.3	11.3	26.3
3	21	13.1	13.1	39.4
4	44	27.5	27.5	66.9
5	53	33.1	33.1	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P6X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	11.9	11.9	11.9
2	22	13.8	13.8	25.6
3	23	14.4	14.4	40.0
4	40	25.0	25.0	65.0
5	56	35.0	35.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P7X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	13	8.1	8.1	8.1
2	30	18.8	18.8	26.9
3	15	9.4	9.4	36.3
4	38	23.8	23.8	60.0
5	64	40.0	40.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P8X1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	18	11.3	11.3	11.3
2	23	14.4	14.4	25.6
3	26	16.3	16.3	41.9
4	46	28.8	28.8	70.6
5	47	29.4	29.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P1X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	6.9	6.9	6.9
2	22	13.8	13.8	20.6
3	20	12.5	12.5	33.1
4	57	35.6	35.6	68.8
5	50	31.3	31.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P2X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	9.4	9.4	9.4
2	32	20.0	20.0	29.4
3	17	10.6	10.6	40.0
4	57	35.6	35.6	75.6
5	39	24.4	24.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P3X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	14	8.8	8.8	8.8
2	28	17.5	17.5	26.3
3	14	8.8	8.8	35.0
4	51	31.9	31.9	66.9
5	53	33.1	33.1	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P4X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	13.1	13.1	13.1
2	17	10.6	10.6	23.8
3	20	12.5	12.5	36.3
4	40	25.0	25.0	61.3
5	62	38.8	38.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P5X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	11.9	11.9	11.9
2	25	15.6	15.6	27.5
3	14	8.8	8.8	36.3
4	49	30.6	30.6	66.9
5	53	33.1	33.1	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P6X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	12.5	12.5	12.5
2	27	16.9	16.9	29.4
3	17	10.6	10.6	40.0
4	37	23.1	23.1	63.1
5	59	36.9	36.9	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P7X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	9.4	9.4	9.4
2	26	16.3	16.3	25.6
3	24	15.0	15.0	40.6
4	49	30.6	30.6	71.3
5	46	28.8	28.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P8X2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	10.6	10.6	10.6
Valid 2	25	15.6	15.6	26.3
Valid 3	21	13.1	13.1	39.4
Valid 4	57	35.6	35.6	75.0
Valid 5	40	25.0	25.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P1X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	3.1	3.1	3.1
Valid 2	24	15.0	15.0	18.1
Valid 3	27	16.9	16.9	35.0
Valid 4	54	33.8	33.8	68.8
Valid 5	50	31.3	31.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P2X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	10	6.3	6.3	6.3
Valid 2	29	18.1	18.1	24.4
Valid 3	25	15.6	15.6	40.0
Valid 4	56	35.0	35.0	75.0
Valid 5	40	25.0	25.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P3X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	11.9	11.9	11.9
2	25	15.6	15.6	27.5
3	19	11.9	11.9	39.4
4	62	38.8	38.8	78.1
5	35	21.9	21.9	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P4X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	9.4	9.4	9.4
2	29	18.1	18.1	27.5
3	18	11.3	11.3	38.8
4	56	35.0	35.0	73.8
5	42	26.3	26.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P5X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	16.3	16.3	16.3
2	23	14.4	14.4	30.6
3	17	10.6	10.6	41.3
4	50	31.3	31.3	72.5
5	44	27.5	27.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P6X3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	9.4	9.4	9.4
2	30	18.8	18.8	28.1
3	25	15.6	15.6	43.8
4	49	30.6	30.6	74.4
5	41	25.6	25.6	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P1Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	11	6.9	6.9	6.9
2	26	16.3	16.3	23.1
3	20	12.5	12.5	35.6
4	48	30.0	30.0	65.6
5	55	34.4	34.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P2Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	10.6	10.6	10.6
2	25	15.6	15.6	26.3
3	19	11.9	11.9	38.1
4	56	35.0	35.0	73.1
5	43	26.9	26.9	100.0
Total	160	100.0	100.0	



**P3Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	21	13.1	13.1	13.1
2	25	15.6	15.6	28.8
3	16	10.0	10.0	38.8
4	48	30.0	30.0	68.8
5	50	31.3	31.3	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P4Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	12.5	12.5	12.5
2	23	14.4	14.4	26.9
3	18	11.3	11.3	38.1
4	47	29.4	29.4	67.5
5	52	32.5	32.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P5Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	10.6	10.6	10.6
2	26	16.3	16.3	26.9
3	20	12.5	12.5	39.4
4	45	28.1	28.1	67.5
5	52	32.5	32.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P6Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	11.9	11.9	11.9
2	24	15.0	15.0	26.9
3	20	12.5	12.5	39.4
4	49	30.6	30.6	70.0
5	48	30.0	30.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P7Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	12	7.5	7.5	7.5
2	39	24.4	24.4	31.9
3	25	15.6	15.6	47.5
4	56	35.0	35.0	82.5
5	28	17.5	17.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P8Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	16.3	16.3	16.3
2	21	13.1	13.1	29.4
3	17	10.6	10.6	40.0
4	48	30.0	30.0	70.0
5	48	30.0	30.0	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P9Y1**

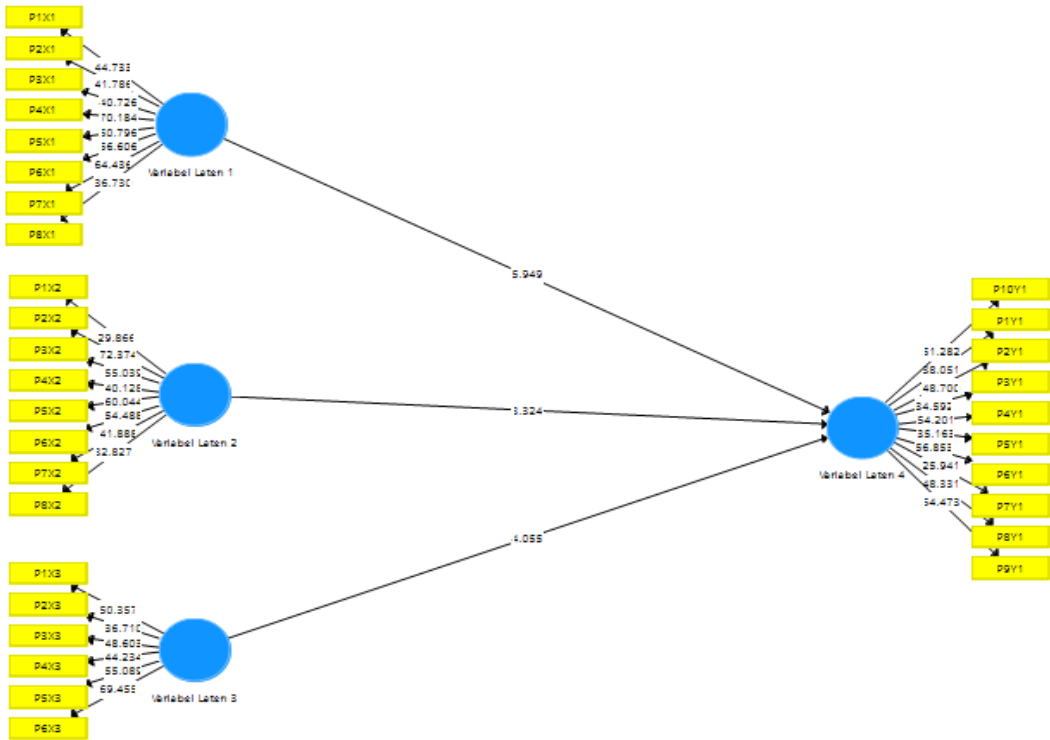
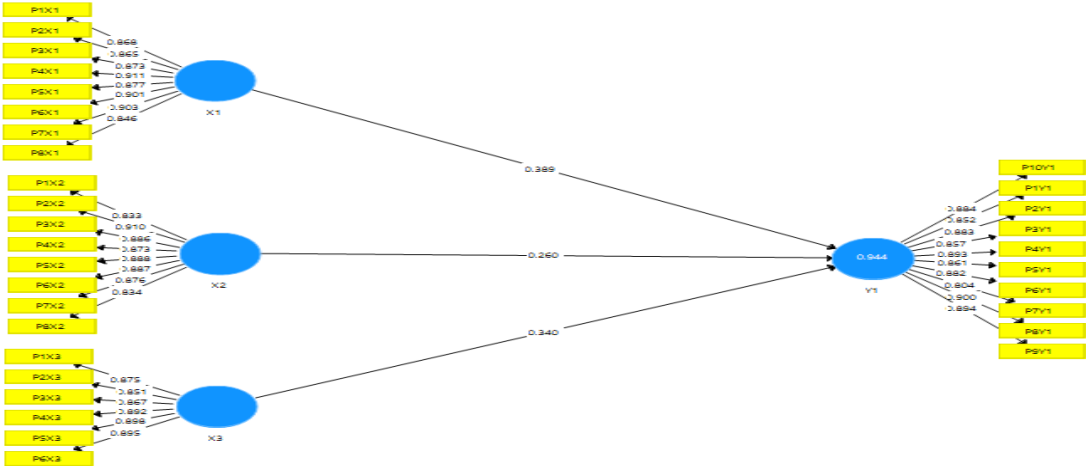
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	20	12.5	12.5	12.5
2	25	15.6	15.6	28.1
3	18	11.3	11.3	39.4
4	53	33.1	33.1	72.5
5	44	27.5	27.5	100.0
Total	160	100.0	100.0	

**P10Y1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	38	23.8	23.8	23.8
2	23	14.4	14.4	38.1
3	22	13.8	13.8	51.9
4	46	28.8	28.8	80.6
5	31	19.4	19.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Lampiran V

Hasil Uji Pls



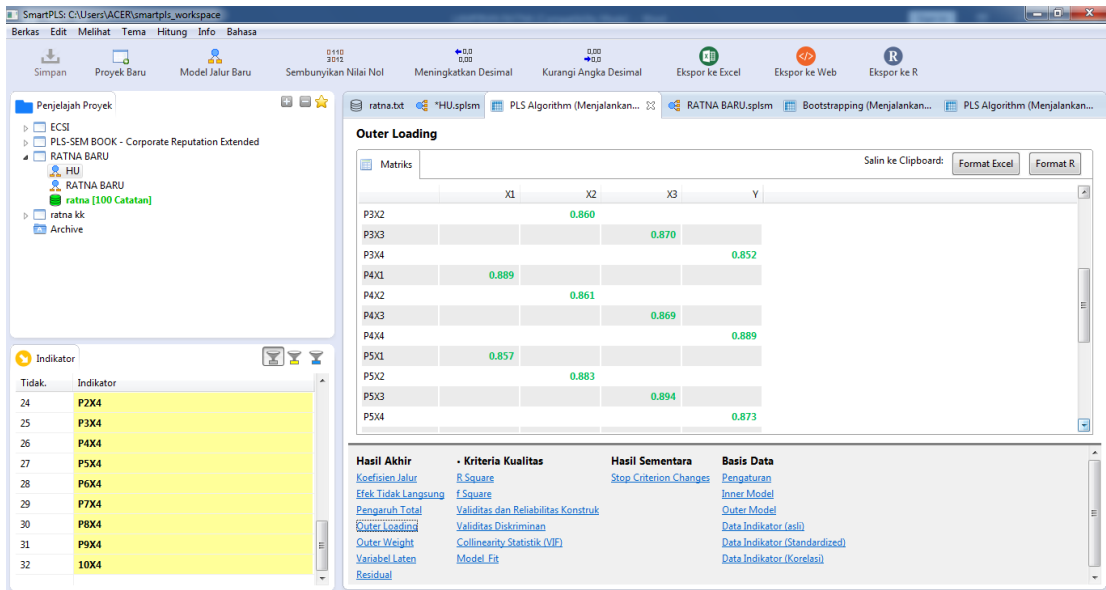
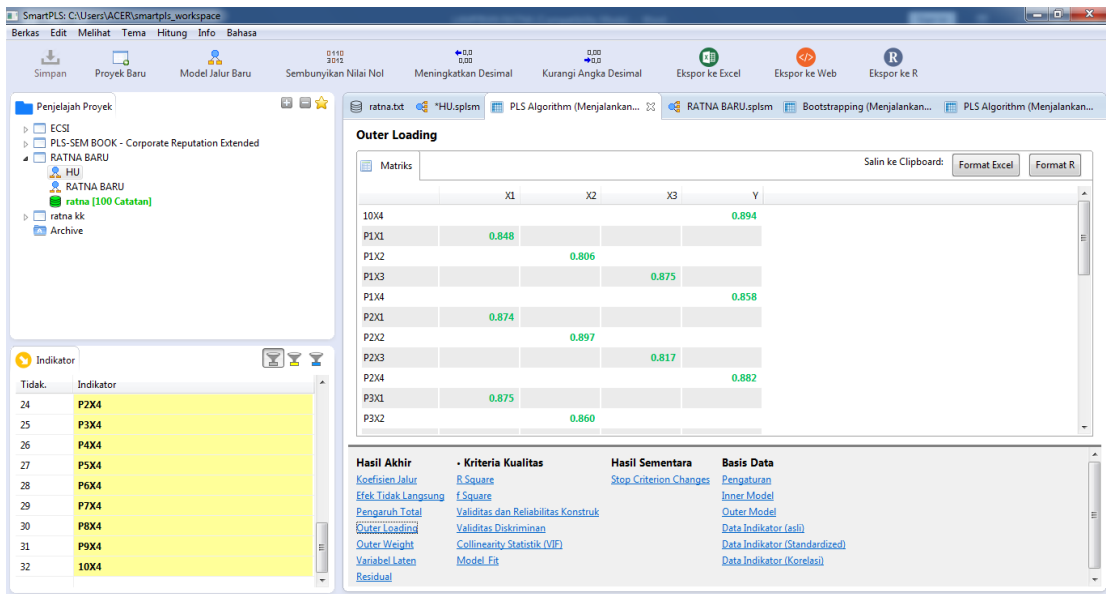
	X1	X2	X3	Y1
P10Y1				0.894
P1X1	0.848			
P1X2		0.806		
P1X3			0.875	
P1Y1				0.858
P2X1	0.874			
P2X2		0.897		
P2X3			0.817	
P2Y1				0.882
P3X1	0.875			
P3X2		0.860		
P3X3			0.870	
P3Y1				0.852
P4X1	0.889			
P4X2		0.861		
P4X3			0.869	
P4Y1				0.889
P5X1	0.857			
P5X2		0.883		
P5X3			0.894	
P5Y1				0.873
P6X1	0.906			
P6X2		0.887		
P6X3			0.892	
P6Y1				0.867
P7X1	0.900			
P7X2		0.842		
P7Y1				0.763
P8X1	0.844			
P8X2		0.833		
P8Y1				0.902
P9Y1				0.897

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
X1 -> Y1	0.391	0.381	0.086	6.1	0
X2 -> Y1	0.352	0.364	0.094	3.424	0.000
X3 -> Y1	0.249	0.247	0.099	3.96	0.013

The screenshot shows the SmartPLS software interface. The main window displays the 'Koeffisien Jalur' (Path Coefficients) table, which matches the data in the table above. The table includes columns for Sampel Asli (O), Sample Mean (M), Standar Deviasi (STDEV), T Statistik (| O/STDEV |), and P Values. The P values are 0.000 for X1->Y, 0.000 for X2->Y, and 0.013 for X3->Y.

On the left side, there is a 'Penjelajah Proyek' (Project Explorer) showing a tree structure of project files, including 'RATNA BARU' and 'ratna [100 Catatan]'. Below that is an 'Indikator' (Indicator) list with 12 items (P2X4 to 10X4) and their corresponding indicator names.

At the bottom, there are three sections: 'Hasil Akhir' (Final Results) with links to 'Koeffisien Jalur', 'Total Pengaruh Tidak Langsung', 'Efek Tidak Langsung Spesifik', 'Pengaruh Total', 'Outer Loading', and 'Outer Weight'; 'Histogram' with links to 'Histogram Koeffisien Jalur', 'Histogram efek tidak langsung', and 'Histogram Total Efek'; and 'Basis Data' (Data Basis) with links to 'Pengaturan', 'Inner Model', 'Outer Model', 'Data Indikator (asli)', and 'Data Indikator (Standardized)'.



SmartPLS: C:\Users\ACER\smartpls\_workspace

Berkas Edit Melihat Tema Hitung Info Bahasa

Simpan Proyek Baru Model Jalur Baru Sembunyikan Nilai Nol Meningkatkan Desimal Kurangi Angka Desimal Ekspor ke Excel Ekspor ke Web Ekspor ke R

0.110 3012 0.00 0.00

Penjelajah Proyek

- ECSE
- PLS-SEM BOOK - Corporate Reputation Extended
- RATNA BARU
  - HU
  - RATNA BARU
  - ratna [100 Catatan]
  - ratna kk
  - Archive

Indikator

Tidak	Indikator
24	P2X4
25	P3X4
26	P4X4
27	P5X4
28	P6X4
29	P7X4
30	P8X4
31	P9X4
32	10X4

Outer Loading

Salin ke Clipboard: Format Excel Format R

	X1	X2	X3	Y
P6X1	0.906			
P6X2		0.887		
P6X3			0.892	
P6X4				0.867
P7X1	0.900			
P7X2		0.842		
P7X4				0.763
P8X1	0.844			
P8X2		0.833		
P8X4				0.902
P9X4				0.897

Hasil Akhir

- Koefisien Jalur
- Efek Tidak Langsung
- Pengaruh Total
- Outer Loading
- Outer Weight
- Variabel Laten
- Residual

Kriteria Kualitas

- R Square
- f Square
- Validitas dan Reliabilitas Konstruk
- Validitas Diskriminan
- Collinearity Statistik (VIF)
- Model Fit

Hasil Sementara

- Stop Criterion Changes

Basis Data

- Pengaturan
- Inner Model
- Outer Model
- Data Indikator ( asli)
- Data Indikator (Standardized)
- Data Indikator (Korelasi)

	R Square	Adjusted R Square
Y1	0.947	0.945