



PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO *MATIC* (Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)

Raihan Habib Husni

Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, Jl. Soekarno
Hatta No.9, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141

Penulis Korespondensi: raihanhabib84@gmail.com

Abstract. *Buying interest is a behavior that arises in response when consumer shows expectations to make a purchase. The change in lifestyle towards two-wheeled motorized vehicles has led to an increase in buying interest in automatic scooters in Indonesia. Vespa Piaggio is one of the matic scooters trend center in Indonesia even though the selling price is quite high. The purpose of this study was to test and analyze the effect of price perceptions and lifestyle on consumer buying interest in Matic Vespa Piaggio in Malang City. This research was descriptive analysis research using a questionnaire with the validity test results <0.05. There were 82 respondents obtained from the Modern Vespa Malang community. Descriptive and analytical data analysis were carried out using the Spearman test and multiple linear regression. The significance value of the variable analysis results of price perception is 0.000 ($p < 0.05$) and lifestyle 0.000 ($p < 0.05$) on purchase intention. The value prediction model obtained is $Y = -0,048 + 0,856$ (price perception) + 0.184 (lifestyle). The coefficient of determination in this study is 0.959 or 95.9%. This shows that the effect of price perception and lifestyle on buying interest is 95,9%, while the remaining 4,1% is influenced by other variables not examined in this study. It was concluded that there is an influence between price perceptions and lifestyle on consumer buying interest in Matic Vespa Piaggio in Malang City. Therefore, it is recommended to conduct an in-depth study to understand how consumers in Malang City perceive the price of matic Vespa Piaggio. Other research can be done on prices that consumers consider reasonable, price comparisons with competitors, and price compatibility with quality and benefits*

Keywords: *Price Perception; Lifestyle; Buying interest*

Abstrak. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Adanya perubahan gaya hidup terhadap kendaraan bermotor roda dua menyebabkan meningkatnya minat beli *scooter matic* di Indonesia. Vespa Piaggio *matic* merupakan salah satu *trend center scooter matic* di Indonesia meskipun harga jual yang dibanderol cukup tinggi. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen Vespa Piaggio Matic di Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan kuesioner dengan hasil uji validitas <0.05. Diperoleh 82 responden dari komunitas *Modern Vespa* Malang. Analisis data secara deskriptif dan analitik dilakukan menggunakan uji Spearman dan regresi linier berganda. Nilai signifikansi dari hasil analisis variable persepsi harga adalah 0.000 ($p < 0.05$) dan gaya hidup 0.000 ($p < 0.05$) terhadap minat beli. Model prediksi nilai yang diperoleh adalah $Y = -0,048 + 0,856$ (persepsi harga) + 0,184 (gaya hidup). Koefisien determinasi pada penelitian ini yaitu 0,959 atau 95,9%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh persepsi harga dan gaya hidup terhadap minat beli yaitu sebesar 95,9% sedangkan sisanya 4,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi harga dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen Vespa Piaggio *Matic* di Kota Malang. Oleh karena itu, disarankan melakukan studi mendalam untuk memahami bagaimana konsumen di Kota Malang mempersepsikan harga Vespa

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO MATIC
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

matic. Mencakup pengumpulan data tentang harga yang dianggap wajar oleh konsumen, perbandingan harga dengan pesaing, dan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat.

Kata kunci: Persepsi harga; gaya hidup; minat beli

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri otomotif di Indonesia, khususnya sepeda motor roda dua, mengalami peningkatan signifikan dengan persaingan yang semakin ketat, ditandai oleh penjualan mencapai 3,6 juta unit pada Januari–Juli 2023 yang didominasi oleh skuter matik sebesar 89,76% menurut AISI. Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan penjualan produsen, termasuk Vespa Piaggio yang menjadi salah satu trend center, dengan peningkatan penjualan dari 750 unit pada 2020 menjadi 900 unit pada 2022. Peningkatan minat beli tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya persepsi harga, yaitu pandangan konsumen terhadap keterjangkauan dan nilai harga suatu produk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricardo (2021), menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli.

Selain faktor persepsi harga, gaya hidup juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen. Para peneliti menegaskan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara gaya hidup konsumen dengan merek produk yang digunakan oleh mereka. Gaya hidup juga berperan sebagai variabel segmentasi yang sangat baik karena setiap produk mempunyai pasar yang berbeda (Li, 2019). Diyah dan Wijaya (2017) membuktikan bahwa keputusan pelanggan dalam membeli berkaitan dengan dengan gaya hidup. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa konsumen sering kali memilih produk, jasa, dan aktivitas lain yang dikaitkan dengan gaya hidup tertentu.

Naiknya penjualan scooter di Indonesia telah mengubah tren gaya hidup masyarakat dalam penggunaan kendaraan roda dua, termasuk meningkatnya minat terhadap Vespa Piaggio Matic yang tetap mampu bersaing meskipun harganya lebih tinggi dibandingkan produk Jepang, khususnya di Kota Malang dan didukung oleh menjamurnya komunitas Vespa di berbagai daerah. Kondisi ini menjadi dasar penelitian untuk mengkaji kemampuan Vespa Piaggio Matic dalam memenangkan persaingan dan merebut minat calon konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Pemasaran

Menurut Purwanto (2020:64), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi dalam menentukan harga barang dan jasa. Menurut Elida & Raharjo (2019:1), pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dengan sendirinya. Maka dapat disimpulkan bahwa, pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik agar terjadinya penjualan produk maupun jasa, serta dengan tujuan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi.

2. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Kotler and Keller (2016:5) adalah Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, juga menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan dari nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk sebuah peningkatan efisiensi dan efektivitas sebuah pemasaran produk.

b. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, Process, People, dan Physical evidence*.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Persepsi harga adalah sebuah parameter yang diamati berlandaskan dari nominal uang yang diberikan konsumen bagi produk atau layanan yang telah dijual kepada konsumen tersebut (Rivai dan Zulfitri, 2021). Kotler dan Amstrong (2015), mendefinisikan persepsi harga merupakan sejumlah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

b. Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:278) terdapat 4 indikator persepsi harga sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampe termahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sring memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat pertimbangan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian uang.

4. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2016:192). Dari teori menurut para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa gaya hidup adalah gambaran tindakan, pola, dan cara hidup seseorang yang menunjukkan aktivitas, minat, kegemaran, dan pendapatnya tentang dirinya untuk membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungan melalui simbolisme sosialnya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:135) mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi

c. Indikator Gaya Hidup

Menurut (Puranda dan Madiawati, 2017:99), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) factor yaitu Aktivitas, *Interest*/Ketertarikan, dan Pendapat.

5. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Sedangkan definisi minat beli menurut Kotler dan Keller (2016) adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang timbul sebagai respon dan sebagai bentuk pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168) minat beli dapat diukur dengan empat indikator yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, Minat Eksploratif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-analitik, dengan populasi anggota Komunitas Modern Vespa di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO MATIC
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

tujuan penelitian. Berdasarkan perhitungan, diperoleh kebutuhan minimal sampel sebanyak 67 responden, namun untuk meningkatkan akurasi dan meminimalkan kesalahan, kuesioner disebarikan kepada 90 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur, kemudian dianalisis menggunakan SPSS melalui uji normalitas untuk melihat distribusi data, uji validitas dengan korelasi Pearson untuk menguji keabsahan instrumen, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengukur konsistensi instrumen. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1.1	0.887	0.220	0.000	VALID
	X1.1.2	0.928	0.220	0.000	VALID
	X1.2.1	0.888	0.220	0.000	VALID
	X1.2.2	0.894	0.220	0.000	VALID
	X1.3.1	0.898	0.220	0.000	VALID
	X1.3.2	0.822	0.220	0.000	VALID
	X1.4.1	0.922	0.220	0.000	VALID
	X1.4.2	0.886	0.220	0.000	VALID
Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Gaya Hidup (X2)	X2.1.1	0.876	0.220	0.000	VALID
	X2.1.2	0.908	0.220	0.000	VALID
	X2.2.1	0.884	0.220	0.000	VALID
	X2.2.2	0.929	0.220	0.000	VALID
	X2.3.1	0.811	0.220	0.000	VALID
	X2.3.2	0.892	0.220	0.000	VALID
Minat Beli (Y)	Y1.1.1	0.894	0.220	0.000	VALID
	Y1.1.2	0.919	0.220	0.000	VALID
	Y1.2.1	0.883	0.220	0.000	VALID
	Y1.2.2	0.916	0.220	0.000	VALID
	Y1.3.1	0.852	0.220	0.000	VALID
	Y1.3.2	0.908	0.220	0.000	VALID
	Y1.4.1	0.846	0.220	0.000	VALID
	Y1.4.2	0.900	0.220	0.000	VALID

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Persepsi Harga (X1), Gaya Hidup (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid, karena memiliki nilai r

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO MATIC
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

hitung lebih besar dari r tabel (0,220) dan tingkat signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dapat digunakan untuk mengukur pengaruh Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Vespa Piaggio Matic di Kota Malang.

Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dianggap reliabel atau konsisten. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dianggap tidak reliabel atau tidak konsisten

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

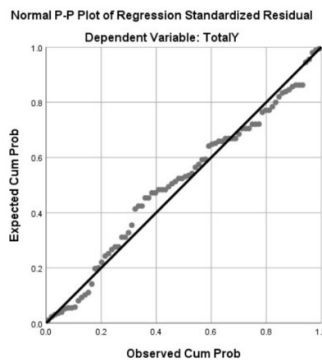
Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.963	0,7	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0.944	0,7	Reliabel
Minat Beli	0.962	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa item-item variabel persepsi harga (X1), gaya hidup (X2) dan minat beli (Y) dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: IBM SPSS Statistics 25, Data diolah (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, hasil uji normalitas dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO MATIC
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

histogramnya yang menunjukkan bahwa pola distribusi normal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linear memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

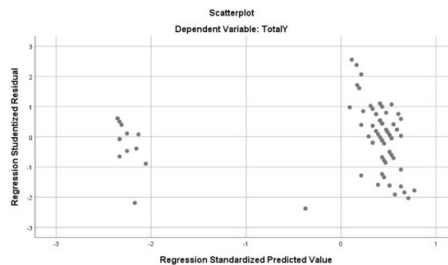
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Persepsi Harga (X1)	0,180	5,563	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Gaya Hidup (X2)	0,180	5,563	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari variabel persepsi harga dan gaya hidup memiliki *tolerance* >0,10 dan VIF <10, dengan demikian variabel bebas (*independent*) dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: IBM SPSS Statistic 25, Data diolah (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B
(Constant)	-0.048
Persepsi Harga (X1)	0.865
Gaya Hidup (X2)	0.184

Sumber: Data diolah (2024).

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO MATIC
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = -0,048 + 0,865 X_1 + 0,184 X_2 + e$$

Y = yaitu variabel terikat yang nilainya akan diperoleh dari variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah minat beli yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas yaitu persepsi harga dan gaya hidup. Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta (a) adalah -0,048 artinya jika semua variabel bebas yaitu persepsi harga (X1) dan gaya hidup (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu -0,048.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Persepsi Harga (b1) sebesar 0,865 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel persepsi harga dan variabel gaya hidup diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,865.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Gaya Hidup (b12) sebesar 0,184 bernilai positif. Artinya apabila terjadi penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel gaya hidup dan variabel persepsi harga diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,184.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, variabel persepsi harga (X1) dan gaya hidup (X2) yang mempunyai kontribusi atau berpengaruh paling besar terhadap minat beli (Y) adalah gaya hidup (X2) dengan koefisien 0,865 dibandingkan persepsi harga (X1) dengan koefisien 0,184.

C. Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (persepsi harga dan gaya hidup) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (minat beli). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) terhadap taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO MATIC
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

Persepsi Harga (X1)	16,075	1,990	0,000	0,05	Signifikan
Gaya Hidup (X2)	2,518	1,990	0,014	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Ha untuk hipotesis 1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dikarenakan variabel inovasi produk memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $16,075 > 1,990$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan Hipotesis (H1) yang menyatakan Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Vespa Piaggio *Matic* di Kota Malang, diterima.
2. Ha untuk hipotesis 2 diterima dan H0 ditolak Hal ini dikarenakan variabel *digital marketing* memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,518 > 1,990$ dan signifikan $0,014 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan Hipotesis (H2) yang menyatakan Gaya Hidup secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Vespa Piaggio *Matic* di Kota Malang, diterima.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas (*independent*) yaitu persepsi harga dan gaya hidup terhadap variabel terkait (*dependent*) yaitu minat beli dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Signifikan	Tingkat Signifikan (α)	Keterangan
940,327	3,112	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas, pengujian hipotesis secara simultan (uji F) di atas, maka dapat disimpulkan bahwa: Ha untuk hipotesis 3 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $940,327 > 3,112$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan kriteria tersebut dapat disimpulkan Hipotesis (H3) yang menyatakan Persepsi Harga dan Gaya Hidup secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen Vespa Piaggio *Matic* di Kota Malang, diterima.

D. Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO MATIC
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,93 yang menunjukkan bahwa responden setuju bahwa Vespa Piaggio Matic memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan, serta indikator harga dapat dijangkau konsumen juga memperoleh mean tinggi sebesar 4,04. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($16,075 > 1,990$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga semakin baik persepsi harga maka semakin tinggi minat beli konsumen Vespa Piaggio Matic di Kota Malang, yang mayoritas didominasi oleh konsumen usia produktif dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Wahyudianto (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Vespa Piaggio Matic di Kota Malang.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator ketertarikan pada variabel gaya hidup memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa responden setuju adanya kebutuhan mobilitas dan ketertarikan terhadap produk baru dapat mempengaruhi minat beli Vespa Piaggio Matic, sedangkan indikator kebutuhan juga memiliki mean tinggi sebesar 4,06. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,518 > 1,990$) dan signifikansi $0,014 < 0,05$, sehingga gaya hidup konsumen, terutama kebutuhan mobilitas, berperan dalam membentuk minat beli Vespa Piaggio Matic di Kota Malang yang mayoritas didominasi oleh laki-laki usia produktif 20–30 tahun dengan pekerjaan pegawai swasta. Hasil ini sejalan dengan penelitian Yusuf et al. (2022) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Vespa Piaggio Matic di Kota Malang.

Pengaruh Persepsi Harga dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai Adjusted R Square sebesar 0,959 menunjukkan bahwa persepsi harga dan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar

95,9% terhadap minat beli konsumen Vespa Piaggio Matic di Kota Malang, sedangkan 4,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh paling dominan dengan koefisien 0,865 dibandingkan gaya hidup sebesar 0,184. Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa persepsi harga dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($940,327 > 3,112$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Januar Habibi (2023) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Yamaha Vixion. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa persepsi harga dan gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan seluruh data yang diperoleh, maka dapat dinyatakan bahwa persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Vespa Piaggio Matic di Kota Malang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui penyebaran kuesioner serta pengujian validitas, reliabilitas, uji t, dan uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Vespa Piaggio Matic di Kota Malang. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli yang ditunjukkan melalui aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat, serta daya saing harga. Selain itu, gaya hidup juga berpengaruh positif terhadap minat beli yang ditunjukkan melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat konsumen. Secara simultan, persepsi harga dan gaya hidup bersama-sama memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, sehingga peningkatan kedua variabel tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, perusahaan disarankan untuk melakukan kajian lebih mendalam terkait persepsi harga konsumen di Kota Malang, termasuk harga yang dianggap wajar, perbandingan dengan pesaing, serta sensitivitas terhadap perubahan harga. Kedua, perusahaan perlu memahami lebih lanjut gaya hidup konsumen, seperti preferensi terhadap transportasi, nilai estetika, serta kecenderungan gaya hidup yang memengaruhi minat terhadap Vespa matic. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah indikator penelitian

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO MATIC
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

agar hasil yang diperoleh lebih akurat serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar dapat meningkatkan generalisasi hasil. Keempat, peneliti berikutnya juga disarankan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, W. L., & Immanuel, D. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(3), 360-371.
- Afif, M., & Purwanto. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.47201/jamin.v2i2.51>
- Agatha, D. Y., Moeljono, Pratiwi, R. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Mempertahankan Eksistensi Vespa Matic (Studi Kasus Pada Dealer Vespa di Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 149-159. E-ISSN : 2613-9170
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. 2023. Jumlah Kendaraan Bermotor Roda Dua di Kota Malang. Diakses pada tanggal 2 Januari 2024, di laman <https://malangkota.bps.go.id/>
- Elida, Tety & Raharjo, Ari. 2019. Pemasaran Digital. Bandung: IPB Press
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25 Ed. 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardius, Nurdin dan Emil Aziman, 2020. Islamic Marketing. Depok: PT Raja Grafindo Persada
- Heryana, Ade. 2020. Hipotesis Penelitian. Jakarta: Researchgate.net
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia & AISI. (2023). Grafik Penjualan Motor di Indonesia Tahun 2022-2023. Diakses pada tanggal 3 Januari 2024, di laman <https://www.aisi.or.id/statistic/>
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2016. *Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-9, jilid 1)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Editi)*. Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (18th Editi)*. Pearson Education.
- Hasibuan, M. Z. & Siregar, Horia. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Smartphone* OPPO. *Jurnal Mutiara Manajemen*. 6(1), 18-24
- Lararenjana, E. (2022). Harga Vespa Matic Beserta Keunggulannya. Diakses pada 19 Februari 2024, dari <https://www.merdeka.com/jatim/harga-vespa-matic-beserta-keunggulannya-caritahu-sebelum-membeli-klm.html>
- Listiyani, E., Aziz, A., & Wahyudi, W. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Milenial di PT. Toyota Motor Manufacturing Indonesia 1. *Konferensi Riset Nasional ...*, 2(1), 28-44.

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN GAYA HIDUP
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN VESPA PIAGGIO Matic
(Studi Pada Komunitas Modern Vespa di Kota Malang)**

- Liu,Chin-Hung dan Wei-Shih Tsai. 2011. The effects of service quality and Gaya hidup on consumer choice of channel types: The health food industry as an example. *African Journal of Business Management* Vol. 4(6)
- Malhotra, N.K. 2017. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta : Macanan Jaya Cemerlang, 2017.
- Minarti, M. S., & Nainggolan, N. P. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shopee. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Vol. 4(3), 210-217.
- Pamungkas, Galih. & Hamdan, Hamdan. (2021). *The Influence of Lifestyle, Design and Price Perceived on Purchase Intention Yamaha NMAX Motorcycles in Tangerang City*. *Journal of Law Politic and Humanitites*. 1(4), 173-186
- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta.
- Putri dan Budi, Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana
- Rizan, M., Dimuk, M., Kamal, A. F., Setiabudi, D., Azizy, F. N., Marlina, H., Abdurrahman, H., Indrajaya, J. A., Sari, M., Fatoni, N. F., Sari, P. M., Lakamudi, R. K., Pratama, R. G., Sanjaya, R. A., Setiani, S. A., Sari, U. I. 2023. *Strategi Bisnis di Era Digital*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung. h 145-151. ISBN: 978-623-459-550-5
- Sekaran, Uma dan Roger , Bougie. 2016. *Research Method for Business A SkillBuilding Approach* . New York : John Wiley & Sons, Inc
- Siyoto, Sandu dan Sodik, M. Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Kediri : Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua, Bogor: Ghalia Indonesia
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.com. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 5(4), 311-319
- Wicaksono, H. R., Baktiono, R. A., Arif, M. (2021). *Buying Interest on Franchise Chiclin Surabaya*. *World Journal of Business Research and Project Management*. 1(2), 62-68. ISSN : 2963-1491
- Yusuf, M. A., Sentosa, Endri., Marnis. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Pulu Basuki Rachmat Jakarta Timur. *Jurnal IKRAITH-Ekonomika*. 1(5), 10-19