

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

Skripsi

oleh:

Nara Fahroza Masadi

1741011031



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

ABSTRAK

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

Oleh

Nara Fahroza Masadi

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. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kendaraan bermotor diantaranya produk edisi terbatas, persepsi nilai dan kepercayaan merk. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk edisi terbatas, persepsi nilai dan kepercayaan merk terhadap keputusan pembelian Motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 orang responden. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Ada pengaruh variabel produk edisi terbatas (X1) terhadap variabel keputusan (Y) motor Piaggio. Ada pengaruh variabel persepsi nilai (X2) terhadap variabel keputusan (Y) motor Piaggio. Ada pengaruh variabel kepercayaan merk (X3) terhadap variabel keputusan (Y) motor Piaggio. Saran, diharapkan Motor Vespa Piaggio edisi terbatas dapat digunakan sebagai simbol gaya hidup anak muda, seharusnya penggunaan motor Vespa Piaggio edisi terbatas dapat menjadi kebanggaan bagi penggunanya, seharusnya penggunaan motor Vespa Piaggio edisi terbatas memberikan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya, serta dapat tingkatkan karena Vespa Piaggio edisi terbatas sudah teruji ketangguhannya.

Kata Kunci: Produk Edisi Terbatas, Persepsi Nilai, Kepercayaan Merk, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

INFLUENCE OF LIMITED EDITION PRODUCTS, VALUE PERCEPTIONS AND BRAND TRUST ON PURCHASE DECISIONS FOR VESPA PIAGGIO MOTORCYCLES IN BANDAR LAMPUNG

By

Nara Fahroza Masadi

Vespa is one of the automatic produced by PT Piaggio, Vespa is the choice of young people because it has a unique shape and at the same time has better and reliable quality. There are several factors that influence consumers in buying motorized vehicle products including limited edition products, perceived value and brand trust. The purpose of the study was to determine the effect of limited edition products, perceived value and brand trust on purchasing decisions for Piaggio Vespa Motorcycles in Bandar Lampung. The research method used is quantitative. Collecting data using a questionnaire to 100 respondents. Based on the results of the study that there is an effect of the limited edition product variable (X1) on the Piaggio motorcycle decision variable (Y). There is an effect of the value perception variable (X2) on the Piaggio motor decision variable (Y). There is an effect of the brand believe variable (X3) on the Piaggio motorcycle decision variable (Y). Suggestion, it is hoped that the limited edition Vespa Piaggio can be used as a symbol of the lifestyle of young people, the use of a limited edition Vespa Piaggio motorcycle should be a source of pride for its users, the use of a limited edition Vespa Piaggio motorcycle should give its users its own pride, and can be increased because the limited edition Vespa Piaggio has been tested for toughness.

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

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

oleh:

Nara Fahroza Masadi

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar

SARJANA MANAJEMEN

Pada

Jurusan Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung



**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : **PENGARUH PRODUK EDISI TERBATAS,
PERSEPSI NILAI DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR
VESPA PIAGGIO DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswi : **Nara Fahroza Masadi**
NPM : 1741011031
Jurusan : **S1 Manajemen Pemasaran**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1005

MENGETAHUI

Ketua Jurusan Manajemen

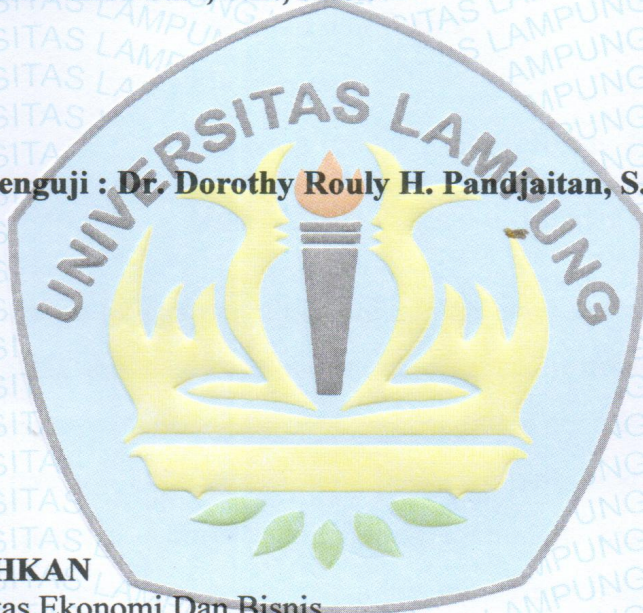
Aripin Ahmad, S.E., M.Si.
NIP. 19600105 198603 1005

HALAMAN PENGESAHAN

Ketua Penguji : Aripin Ahmad, S.E., M.Si.

Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.

Sekretaris Penguji : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



MENGESAHKAN
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Lampung



Dr. Nairobi, S.E., M.Si
NIP 196606211990031003

Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2022

Three handwritten signatures are located on the right side of the page. The top signature is in black ink, the middle one is in blue ink, and the bottom one is in black ink. Each signature is followed by a dotted line.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME


Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nara Fahroza Masadi
Nomor Pokok Mahasiswa : 1741011031
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Produk Edisi Terbatas, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.



Bandar Lampung, 26 Juli 2022


Nara Fahroza Masadi
1741011031

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Tanjung Karang, pada tanggal 11 Juli 1999. Anak kedua dari tiga bersaudara atas pasangan Bapak Dr Indra Masadi dan Ibu Ame Fitri. Pendidikan yang pernah ditempuh peneliti adalah pada tahun 2005 menyelesaikan Taman Kanak-Kanak di TK AL-Islamiah Menggala Tulang Bawang, pada tahun 2011 menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Gunung Sakti Menggala Tulang Bawang, pada tahun 2014 menyelesaikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Menggala Tulang Bawang, dan pada tahun 2017 menyelesaikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 2 Menggala Tulang Bawang. Kemudian pada tahun 2017 peneliti melanjutkan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, program Sarjana pada Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran.

MOTTO

Tidak ada kesuksesan bagiku melainkan atas pertolongan Allah

(Qs. Al Huud 88)

Sepenting apa urusanmu? Sebanyak apa gajimu? Sampai-sampai waktu sholat telah masuk hatimu tak tergerak untuk sholat tepat waktu? (Injo.id)

Batasnya sabar dan berjuang itu mati, kalau masih dikasih hidup berarti gak ada alasan buat nyerah.

(Injo.id)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin puji syukur kepada Allah SWT, karena atas izin-Nya

telah terselesaikan karya tulis ilmiah ini.

Karya ini ku persembahkan kepada :

Orang Tuaku

Bapak Dr Indra Masadi dan Ibu Ame Fitri, terimakasih telah membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, mendidik dan mendoakanku di setiap waktu, memberi dukungan dan semangat, serta selalu bekerja keras untuk membiayai semua kebutuhan sehingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga kelak aku mampu membuat Papi dan Mami bangga.

Kakak dan Adikku

Abang Arant Medika Masadi, S.T dan Adik Dhea Azima Masadi

Teman Dekatku

Agung Rama Bangsa Raja

Serta terima kasih kepada Almamater tercinta Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Lampung

SANWACANA

Bismillahirrohmaanirrohim,

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk Edisi Terbatas, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung”**, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Strata Satu (S-1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus sebagai Pembimbing Utama yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan saran, nasihat dan motivasi selama perkuliahan.
4. Bapak Rinaldi Bursan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, atas kesediaannya dalam memberikan bimbingan, pengetahuan, kritik dan saran dalam proses akademik.
5. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Pembimbing yang telah banyak mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si. Dosen Penguji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. Dosen Penguji Kedua yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmunya serta membimbing penulis selama masa kuliah.
9. Seluruh Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Kedua orang tua penulis, Dr Indra Masadi dan Ame Fitri tercinta. Terimakasih telah memberikan segala perhatian, kasih sayang, dukungan, dan mencintai dengan sepenuh hati, terima kasih atas segalanya.
11. Kakakku Arant Medika Masadi, S.T dan Adikku Dhea Azima Masadi yang telah memberikan semangat dan doa dalam proses pembuatan skripsi.
12. Sahabat-sahabatku Ujug Rici, Kakak Dina & Dini , Verdita, dan Raena yang telah menjadi sahabat dekatku memberikan motivasi, nasehat serta dukungan sejak 2018 sampai sekarang. Alhamdulillah Jaza Kumullahu Khoiro.
13. Teman dekatku Agung Rama Bangsa Raja yang telah menemaniku dan selalu memberi support serta motivasi, dukungan, perhatian, kasih sayang dan mencintaiku sampai saat ini, terimakasih atas segalanya.
14. Teruntuk Keluarga Besarku M Zen Ayu, Ane, Caca, Andung, Uwak Bru dan Bunda Lely yang juga memberi support, semangat, dan doa dalam proses pembuatan skripsi.
15. Teman-temanku tercinta Celsi, Nanda, Niluh, Vira, Meri, Jarisa, Makcik, Itin, dan Lena. Terimakasih telah mewarnai hari-hari di masa perkuliahanku selama ini semoga pertemanan kita ini tetap terjaga selamanya, Amin.
16. Keluarga besar Bpk. Sugiyanto dan teman-teman KKN Desa Ujung Gunung Ilir Menggala, Tulang Bawang: Evando, Ferina, Rian, Fresti Ayu dan Yuko.
17. Seluruh temen-temen Manajemen angkatan 2017
18. Semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.
19. Almamater tercinta, Universitas Lampung.

Akhir kata penulis berharap semoga Allah SWT membalas kalian semua dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan semua pembaca umumnya, Amin.

Bandar Lampung, 26 Juli 2022

Penulis,

Nara Fahroza Masadi

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
 I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
1. Manfaat Teoritis.....	8
2. Manfaat Praktis	8
 II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Produk Edisi Terbatas	9
1. Pengertian Produk	9
2. Pengertian Edisi Terbatas	9
3. Indikator Produk Edisi Terbatas	11
B. Persepsi Nilai.....	12
C. Kepercayaan Merek.....	13
D. Keputusan Pembelian	14
1. Langkah-langkah Keputusan Pembelian	15
E. Penelitian Terdahulu.....	16
F. Kerangka Pikir.....	19
G. Pengembangan Hipotesis.....	21
 III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian	23
B. Sumber Data	23
C. Metode Pengumpulan Data	23
D. Populasi dan Sampel	24
1. Populasi	24
2. Sampel.....	24
E. Variabel Penelitian	25
1. Independen Variabel (X)	25
2. Dependen Variabel (Y)	25

F. Definisi Operasional Variabel	25
G. Metode Analisis Data.....	27
H. Pengujian Hipotesis	28
1. Uji Statistik	28
2. Uji F	29
3. Koefisien Determinasi (R^2).....	29

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	30
1. Hasil Uji Validitas	30
2. Hasil Uji Reliabilitas	33
B. Karakteristik Responden.....	36
C. Analisis Kuantitatif	36
1. Analisis Regresi Linear Berganda	36
2. Uji Hipotesis	37
D. Pembahasan	40
1. Pengaruh Edisi Terbatas Terhadap Keputusan Pembelian	40
2. Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
3. Pengaruh Kepercayaan Merk Terhadap Keputusan Pembelian.....	41

V. PENUTUP

A. Simpulan.....	43
B. Saran.....	43

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Ha
laman	
1.1 Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2022	2
2.1 Penelitian Terdahulu	17
3.1 Instrumen Skala Interval	24
3.2 Definisi Operasional.....	25
4.1 Hasil Uji Validitas	30
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	33
4.3 Karakteristik Responden	36
4.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	37
4.5 Uji Hipotesis Pengaruh Variabel X Terhadap Y (Uji-t).....	38
4.6 Hasil Uji F	39
4.7 Koefisien Determinasi.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Grafik tingkat penggunaan motor <i>matic</i> atau sekuter di Indonesia. ..	2
1.2 Vespa Piaggio Edisi Terbatas.	5
2.1 Kerangka Pikir	20

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Jawaban Kuesioner
3. Uji Validitas
4. Uji Reliabilitas
5. Uji Regresi Linear Berganda
6. Uji Hipotesis T
7. Uji Hipotesis F (Anova)
8. Uji Koefisien Determinasi

I. PENDAHULUAN

A. 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 ditawarkan 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.

Jumlah penduduk terbanyak di Kawasan asia tenggara dengan jumlah penduduk mencapai 261,1 juta jiwa serta pertumbuhan penduduk yang semakin tidak terkendali, kendaraan roda dua atau motor menjadi kendaraan yang paling banyak di gunakan oleh masyarakat Indonesia. 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 bagi perusahaan yang bergerak di kendaraan bermotor. Perusahaan harus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan produk kendaraan yang unggul dalam produk dibandingkan pesaing lain.

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. Hadirnya motor skuter matic di Indonesia dimulai oleh

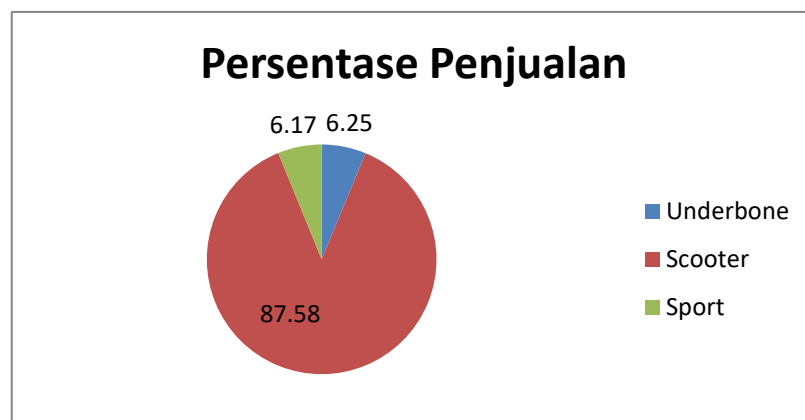
Piaggio. Motor asal Italia ini dipasarkan oleh PT Dan Motor Vespa Indonesia dengan model yang lebih dikenal yakni Corsa pada tahun 1991. Motor ini kemudian menjadi populer karena menawarkan kepraktisan tersendiri dalam berkendara. Seiring berjalannya waktu beberapa merek kendaraan roda duapun mulai bermunculan. Pada tahun 2022 jumlah penggunaan motor matic di Indonesia mencapai 87,58% yang diikuti oleh penggunaan motor sport sebesar 6,17% dan pengguna motor underbone sebesar 6,25%. Berikut tabel data tersebut.

Tabel 1. Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2022

Jenis Sepeda Motor	Jumlah	Persentase (%)
<i>Underbone</i>	78.912	6,25%
<i>Scooter</i>	1.105.773	87,58%
<i>Sport</i>	77.901	6,17%
Jumlah	1.262.586	100,0%

Sumber: aisi.or.id

Penjelasan dari tabel di atas, dapat dilihat pada grafik sebagai berikut,



Gambar 1.1

Grafik tingkat penggunaan motor matic atau sekuter di Indonesia

Sumber: aisi.or.id

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa, yang paling banyak diminati adalah sepeda motor jenis matik, yang mencapai angka persentase 87,58% sepanjang tahun 2022. Hal tersebut didasari oleh banyak alasan, salah satu alasan mengapa banyak orang yang menggunakan motor matic adalah karena

motor matic sangat irit terhadap bahan bakar. Alasan ini juga yang kemudian mendorong produsen untuk menciptakan motor matic dengan berbagai jenis keunggulan, baik dari segi desain, maupun fitur yang ditawarkan (Aisi, 2022).

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. Vespa mulai hadir kembali di Indonesia pada tahun 2011, setelah sekian lama tenggelam, PT Piaggio kembali menerbitkan motor asal Italia seperti: Vespa Sprint, Vespa LX, Vespa Primavera, Vespa GST dan lain sebagainya. Produk-produk tersebut berhasil menarik minat konsumen Indonesia terutama produk Vespa sprint. Pada tahun 2016 Vespa memiliki nilai jual sebesar 12%, padahal motor sekuter dan motor merek lain mengalami penurunan sekitar 6-7% (Nuradin, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa Vespa yang dikeluarkan oleh perusahaan Piaggio berhasil menarik minat masyarakat untuk membeli dan menggunakannya. Kehadiran kembali Vespa Piaggio di Indonesia pada tahun 2021 setelah sekian lama tenggelam dan tidak memproduksi produk dan mampu menarik konsumen dengan nilai jual yang sebesar 12% dibandingkan dengan skuter matik lainnya menjadi urgensi penelitian yang menarik untuk 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.

Ada cukup banyak model Vespa edisi terbatas yang diluncurkan di Indonesia. Tercatat, ada 11 model Vespa edisi terbatas yang sudah diluncurkan, diantaranya adalah Vespa 946, Vespa 946 Bellissima, Vespa 946 Emporio Armani, Vespa 946 Red, Vespa Sei Giorni, Vespa Sprint Carbon, Vespa Primavera Yacht Club, Vespa Primavera 50th Anniversary, Vespa Sprint Notte, dan Vespa Primavera Sean Wotherspoon. 11 model Vespa ini hanya diluncurkan sebanyak 35 unit untuk setiap modelnya, sehingga menjadi lebih eksklusif dibandingkan model standarnya (Kompas.com, 2021).

Produk edisi terbatas adalah produk dimana pemasar dengan sengaja menyesuaikan kelangkaan produk untuk memenuhi keinginan. Konsumen mengharapkan produk atau merek yang memiliki *sense of dividuality* melebihi serta kegunaan dari produk itu sendiri. Karena 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 periode terbatas tetapi tanpa batas kualitas (Kim & Kim, 2020). Dari penelitian tersebut dapat terlihat bahwa terdapat pengaruh positif antara produk edisi terbatas pada keputusan pembelian motor Vespa Piaggio.

Produk dengan edisi terbatas yang dikeluarkan oleh dealer Piaggio memiliki batas produksi pada jumlah tertentu. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen rela membeli produk tersebut dengan alasan tertentu, seperti misalnya sebagai simbol prestige. Hal ini menunjukkan bahwa yang menggunakan produk edisi lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian motor Vespa Piaggio, semakin tinggi produk edisi terbatas yang dirasakan konsumen pada motor Vespa Piaggio maka semakin tingkat keputusan pembelian terhadap kendaraan motor Vespa Piaggio juga semakin meningkat.

Keputusan untuk membeli suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh perilaku dan karakteristik konsumen dalam pemilihan terhadap suatu produk. Perilaku dan karakteristik yang dimiliki oleh konsumen ini tidaklah sama antar satu dengan yang lainnya sehingga membuat perilaku konsumen sangat beraneka ragam. Konsumen memiliki banyak peluang maupun kesempatan untuk memilih produk yang dibutuhkannya. Konsumen membeli suatu produk karena ingin memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Hal inilah yang menuntut produsen atau pemasar harus jeli dalam melihat sikap konsumen. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh produsen adalah mengenai persepsi nilai suatu produk.

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,

persepsi nilai juga yang akan membuat minat beli terhadap kendaraan roda dua yaitu Vespa Piaggio akan semakin tinggi.

Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara produk edisi terbatas pada keputusan pembelian motor Vespa Piaggio. Hal ini menunjukkan bahwa yang menggunakan produk edisi lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian motor Vespa Piaggio, semakin tinggi produk edisi terbatas yang dirasakan konsumen pada motor vespa piaggio maka semakin tingkat keputusan pembelian terhadap kendaraan motor Vespa Piaggio juga semakin meningkat.



Gambar 1.2
Vespa Piaggio Edisi Terbatas
Sumber: PT Piaggio Indonesia

Persepsi nilai (*perception value*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi nilai berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dapat disimpulkan bahwa *perception value* merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk motor Vespa Piaggio. Dengan demikian terlihat dari persepsi responden bahwa nilai lebih yang dimiliki motor Vespa Piaggio merupakan merek terkenal, memiliki manfaat produk yang dapat memudahkan untuk menunjang segala aktivitas, kesesuaian produknya yang simple, dan tetap

elegant, kemudahan pemakaian yang cara pengoperasiannya tidak menggunakan perseneling, dan kesesuaian harga atas manfaat, sebanding dengan harga atas manfaat yang diperoleh yang sesuai kebutuhan.

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).

Selanjutnya, hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijadikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. 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. Kepercayaan merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian pada Motor Vespa Piaggio. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dirasakan konsumen pada motor Vespa Piaggio maka tingkat keputusan pembelian terhadap kendaraan roda dua motor Vespa Piaggio juga semakin meningkat (N.S. Dewi & Sudiksa, 2019).

Kemajuan teknologi yang didukung oleh ilmu manajemen yang semakin baik, menciptakan persaingan yang cukup tinggi dalam bidang pemasaran dan penjualan. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam mengenalkan produk mereka ke konsumen, sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Sayangnya, meski Vespa matik ini cukup diminati,

namun tidak semua masyarakat berkeinginan untuk membelinya karena berbagai alasan, seperti harganya yang cukup tinggi yaitu mulai dari 30 juta rupiah, serta sulitnya sepeda motor ini untuk dijual kembali. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peminat motor Vespa Piaggio ini hanya kalangan tertentu saja, berbeda dengan jenis motor lainnya yang hampir diminati oleh semua kalangan.

Peneliti melakukan penelitian berdasarkan alasan bahwa produk edisi terbatas, persepsi nilai dan kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Widjanarko (2019) tentang kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda Vario di Surabaya, dimana penelitian ini membuktikan bahwa kesadaran merek, citra merek, persepsi terhadap kualitas mempengaruhi niat beli baik secara parsial maupun simultan. Karena penelitian ini berimplikasi langsung terhadap niat beli maka beberapa indikator kesadaran merek, citra merek dan persepsi terhadap kualitas yang dirasa kurang harus mendapat perhatian dari produsen, distributor dan dealer.

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

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk edisi terbatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung?
2. Apakah persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk edisi terbatas terhadap keputusan pembelian motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian motor Vespa Piaggio di Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai sarana untuk Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam bidang ekonomi yang berhubungan dengan kendaraan roda dua.
- b. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang di dapat selama di bangku perkuliahan serta untuk memperkaya ilmu pengetahuan.
- c. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sepeda motor Piaggio dalam mengambil langkah-langkah untuk perbaikan di masa depan agar dapat menjadi lebih baik lagi
- b. Bagi Institusi Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Produk Edisi Terbatas

1. Pengertian Produk

Pengertian produk (*product*) menurut Kotler & Armstrong, (2001: 346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengertian Edisi Terbatas

Fakta bahwa kemungkinan pembelian produk terbatas menyebabkan psikologis tekanan pada konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut. Konsumen memilih belanja online yang lebih sensitif dan lebih memercayai ulasan konsumen lain, sementara konsumen dalam toko lebih mementingkan pengalaman belanja dan interaksi (Kim & Kim, 2020). 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. 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 (Sutisna, 2016).

Konsumen kadang-kadang melakukan pengambilan keputusan, walaupun memiliki keterlibatan yang rendah terhadap produk. Hal ini membuka peluang terjadinya perilaku mencari variasi. Menurut Sutisna (2016) 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 edisi terbatas 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).

Istilah *limited edition*, maka dapat diartikan tidak akan banyak orang yang dapat memiliki produk tersebut dan tentunya seringkali edisi terbatas ini diasosiasikan dengan harga yang mahal. Kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen adalah, produk limited edition selain memiliki makna sosial juga memiliki atribut yang sering kali diasosikan dengan aspek citra yang memungkinkan konsumennya untuk mengidentifikasi dirinya dengan kelompok yang mewakili citra dirinya. Memiliki produk limited edition dapat meningkatkan prestige dari konsumen karena tidak banyak yang dapat memiliki produk tersebut (Adhi, 2010).

Pada dasarnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka

lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, dibandingkan produk lainnya yang sudah umum di pasaran. Jika produk lainnya sudah dianggap standar oleh para konsumen, dengan menciptakan diferensiasi maka produk Anda akan terlihat lebih unggul dibandingkan produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para pemasar, karena dengan produk yang unggul akan memudahkannya dalam membangun loyalitas konsumen. Sebuah produk yang memiliki keunikan khusus, biasanya akan diburu konsumen dengan harga berapapun. Jadi tidak heran bila harga jual produk limited edition bisa lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Karena kebanyakan konsumen berani membayar mahal, untuk dapat menikmati produk inovatif yang ditawarkan pelaku pasar.

3. Indikator Produk Edisi Terbatas

Adhi (2010) indikator produk edisi terbatas meliputi:

- a. 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.
- b. Kesederhanaan (*simplicity*) adalah sejauh mana suatu produk dengan mudah dimengerti dan digunakan oleh konsumen.
- c. 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 relatif adalah karakteristik produk yang paling penting bukan hanya agar terjadi uji coba produk tapi juga untuk menjaga keberlangsungan pembelian dan pengembangan loyalitas merek.

- d. Simbolisme produk (*product symbolism*) adalah apakah makna suatu produk atau merek bagi konsumen dan bagaimanakah pengalaman konsumen ketika membeli dan menggunakannya.

B. Persepsi Nilai

Perception 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. 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 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. 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 keputusan pembelian 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.

Terdapat empat indikator yang dapat mempengaruhi *perception 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 keputusan pembelian 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.

C. Kepercayaan Merk

Kepercayaan merek (*brand trust*) dapat diukur melalui *dimension of viability* (dimensi viabilitas) dan *dimension of intentionality* (dimensi intensionalitas). Kepercayaan merek yaitu keyakinan konsumen untuk bergantung pada kemampuan pada brand tersebut dan sesuai dengan fungsi yang dijanjikan. 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*) yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya 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).

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. 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

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

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

D. 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. Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Keputusan pembelian dapat diukur salah satunya dengan pendekatan sikap, pendekatan sikap dapat mengungkapkan keputusan pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, *favoritism*, dan *sense of goodwill* pada produk (Fauzia et al., 2019).

Keputusan pembelian 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 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 (Prabawa, 2014).

1. Langkah-Langkah Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016) 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 mengonsumsi 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 Pembelian

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.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran hasil-hasil penelitian terdahulu dalam masalah penelitian ini, maka berikut beberapa karya ilmiah yang dilakukan oleh peneliti lainnya, antara lain:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Juan Putera Sandy	Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jokopi Untung Suropati Surabaya	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 Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)	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 Handphone Samsung Di Kabupaten Asahan	<i>Celebrity endorser, brand image dan 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	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>pure moderating</i> dibuktikan dengan nilai signifikansi pada variabel gender sebesar 0,265 (3) Karakteristik produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif yang dimoderatori oleh gender, Terdapat pengaruh memperlemah gender terhadap pembelian impulsif, hal ini ditunjukkan nilai koefisien regresi pada interaksi antara karakteristik produk dan gender mempunyai nilai -0,591. Konsumen pria lebih dominasi memperlemah pembelian impulsif daripada wanita.

5	Baozhuang Niu, Lei Chen, Fengfeng Xie	<i>Production Outsourcing For Limited-Edition Luxury Goods With Consideration of Consumers' Origin Preferences</i>	<i>Origin decisions related to the manufacture of 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.</i>
6	Hyunju Shin	<i>The effect of a limited-edition offer following brand dilution on consumer attitudes toward a luxury brand</i>	<i>Through utilizing two millennial subgroups (college- vs. post-college age) as research participants in two studies, the findings suggest that in a brand dilution condition, the limited-edition product enhances consumers' attitudes toward the luxury brand and that these effects are more pronounced for consumers with a higher self-presentation motive. We also find that college-age millennials are more strongly influenced by social influences than post-college age millennials. The implications for academic researchers and luxury brand retail managers are discussed</i>

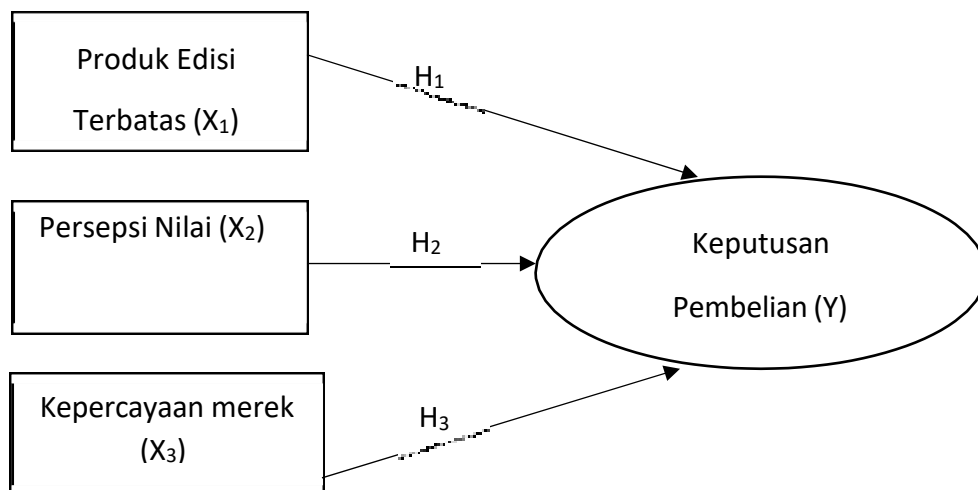
F. Kerangka Pikir

Produk edisi terbatas 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).

Perception 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 (C. C. Chen et al., 2018).

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) yaitu kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya 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).

Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen saat tertarik terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dimana konsumen merasa mengalami masalah dan kemudian melalui proses rasional menyelesaikan masalah tersebut. Keputusan pembelian dapat diukur salah satunya dengan pendekatan sikap, pendekatan sikap dapat mengungkapkan keputusan pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritism, dan sense of goodwill pada produk (Fauzia et al., 2019).



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

G. Pengembangan Hipotesis

Pada dasarnya segala sesuatu yang unik dan berbeda, tentu akan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih mudah mengenali dan mengingat produk tersebut, dibandingkan produk lainnya yang sudah umum di pasaran. Jika produk lainnya sudah dianggap standar oleh para konsumen, dengan menciptakan diferensiasi maka produk Anda akan terlihat lebih unggul dibandingkan produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para pemasar, karena dengan produk yang unggul akan memudahkannya dalam membangun loyalitas konsumen (Adhi, 2010). Sebuah produk yang memiliki keunikan khusus, biasanya akan diburu konsumen dengan harga berapapun. Jadi tidak heran bila harga jual produk limited edition bisa lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk lainnya yang sudah banyak beredar dipasaran. Karena kebanyakan konsumen berani membayar mahal, untuk dapat menikmati produk inovatif yang ditawarkan pelaku pasar.

H1: Produk edisi terbatas berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa Piaggio.

Mengamati bahwa persepsi nilai pelanggan secara keseluruhan menunjukkan peran dalam mediasi kepercayaan merek dan kualitas terhadap loyalitas

pelanggan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. 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).

H2: Persepsi nilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Piaggio.

Kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijadikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen. 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 (Rizan et al., 2012).

H3: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Vespa Piaggio

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey. Variabel-variabel ini diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

B. Sumber Data

Sumber data 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. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dan terbuka. Dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden.

C. Metode Pengumpulan Data

Teknik 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. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuisisioner ini menggunakan skala interval.

Tabel 3.1
Instrumen skala interval

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu dan berkualitas yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian hasilnya akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

2. Sampel

Hair et, al (2010) mengungkapkan bahawa apabila suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi linier berganda, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pertanyaan yang ada pada kuesioner. Maka total kuesioner dalam penelitian ini yakni 4-6 kali jumlah pertanyaan yang mana jumlah indikator yang sebanyak 16, sehingga menghasilkan sebanyak 96 responden.

Jumlah sampel = indikator x 10

Jumlah sampel = $16 \times 6 = 96$ orang, untuk mengantisipasi adanya responden yang drop out (gagal), maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Jumlah ini diambil sebagai suatu estimasi dalam pengambilan sampel pada saat penelitian berlangsung, dimana sampel diambil dari masyarakat yang sudah membeli Vespa Piaggio dan komunitas Vespa Piaggio yang ada di Kota Bandar Lampung.

E. Variabel Penelitian

1. Dependen Variabel (Y)

Adalah sejumlah faktor yang ada atau muncul yang dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas yang termasuk dalam dependen variabel, pada keputusan pembelian motor Vespa Piaggio.

2. Independen Variabel (X)

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

F. 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 Variabel

Validitas	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Produk Edisi Terbatas	Fakta bahwa kemungkinan pembelian produk terbatas menyebabkan psikologis tekanan pada konsumen dan Meningkatkan keinginan mereka untuk membeli barang tersebut (Kim & Kim, 2020)	1. Kompabilitas 2. Kesederhanaan 3. Manfaat Relatif 4. Symbolisme	Likert

Persepsi nilai	Persepsi nilai merupakan faktor penting dalam proses tercapainya keputusan pembelian konsumen akan membeli produk dengan nilai yang tinggi jika dirasa memiliki nilai yang lebih (Usman & Permatasari, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Quality value</i> 2. <i>Value of money</i> 3. <i>Emotional value</i> 4. <i>Social value</i> 	Likert
Kepercayaan Merek	Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) dapat diukur melalui <i>dimension of viability</i> (dimensi viabilitas) dan <i>dimension of intentionality</i> (dimensi intensionalitas) (Kustini, 2011).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Problem solving</i> 2. <i>Satisfaction</i> 3. <i>Credibility</i> 	Likert
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah adanya dorongan- dorongan atau motif- motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan (Ernestivita, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pecarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Likert

G. Metode Analisis Data

Data yang didapatkan dari kuesioner selanjutnya diolah dan dilakukan analisis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode untuk menentukan hasil penelitian dan kemudian dideskripsikan dari hasil penelitian tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_t$$

Keterangan:

Y	: Keputusan Pembelian
X1	: Karakteristik produk edisi terbatas
X2	: Persepsi nilai
X3	: Kepercayaan merek
a	: Konstanta
b1-b3	: Koefisien regresi b1-b3
e	: error

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017), hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H0: $b_1 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh karakteristik produk edisi terbatas terhadap keputusan pembelian. H1: $b_1 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh karakteristik produk edisi terbatas terhadap keputusan pembelian.
- H0: $b_2 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.
H2: $b_2 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.
- H0: $b_3 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.
H2: $b_3 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Dikatakan berpengaruh signifikan apabila $\text{sig} < \alpha (0,05)$, menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{\partial b}$$

Keterangan:

b : koefisien regresi variabel independen

∂b : standar deviasi koefisien regresi variabel independen

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (0.05)$, maka hipotesis didukung.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (0.05)$, maka hipotesis tidak didukung.

Hasil uji t dapat dilihat pada Output Coefficient dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS (Sugiyono, 2017).

2. Uji F

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013), sebagai berikut:

- a. Dapat melihat dari nilai derajat kepercayaan atau signifikan. Jika derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang diajukan dapat diterima, namun jika derajat kepercayaan $\geq 5\%$ maka hipotesis ditolak.
- b. Kemudian dapat juga dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis yang diajukan diterima.

Dasar pengambilan keputusannya menurut Priyatno (2013) adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{kritis}$ maka H_0 diterima Jika $F_{hitung} > F_{kritis}$ H_0 ditolak
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima. Jika probabilitas $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dari koefisiensi determinasi ini (R^2) dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y. Nilai R^2 yang kecil berarti

kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu produk edisi terbatas (X1), persepsi nilai (X2) dan kepercayaan merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) secara signifikan, uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut menggunakan uji t. berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel produk edisi terbatas (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) motor Vespa Piaggio.
2. Ada pengaruh variabel persepsi nilai (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) motor Vespa Piaggio.
3. Ada pengaruh variabel kepercayaan merek (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) motor Vespa Piaggio.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, peneliti selanjutnya, dan pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Untuk variabel Produk Edisi Terbatas (X1) diharapkan Motor Vespa Piaggio edisi terbatas dapat digunakan sebagai simbol gaya hidup anak muda. Pada variabel persepsi nilai (X2) seharusnya penggunaan motor Vespa Piaggio edisi terbatas dapat menjadi kebanggaan bagi penggunanya. Pada variabel kepercayaan merek (X3) seharusnya penggunaan motor Vespa Piaggio edisi terbatas memberikan kebanggaan tersendiri bagi penggunanya. Serta pada variabel keputusan (Y) dapat tingkatkan karena Vespa Piaggio edisi terbatas sudah teruji ketangguhannya.

2. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama diharapkan 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

- Adhi (2010), *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*. *Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1 *Journal of Marketing*, 107-119.
- Dewi, N. S., & Sudiksa, I. B. (2019). *Peran Kepercayaan Merek Memediasi Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(6), 3784.
- 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*. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 1(2) , 10–20.
- Fauzia, Diah Retno Sufi, Pangestu, E., & Bafadhal, A. S. (2019). *Pengaruh Religiusitas, Sertifikasi Halal, Bahan Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 66(1), 37–46.
- Gesita Aria Chandra (2019) *Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Pembelian Impulsif Pada Generasi Z Yang Dimoderatori oleh Gender*, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Ghozali (2013), *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair et, al (2010), *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. *United States : Pearson*.
- Indri Novita Sari (2019) *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung di Kabupaten Asahan*, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Asahan*
- Juan Putera Sandy (2020). *Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jokopi Untung Suropati Surabaya*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 8, No 1 (2020).
- Kanzu dan Soesanto, 2016, *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Perception value Terhadap Kepuasan Religius Untuk Meningkatkan Minat Menabung Ulang (Studi Pada BNI Syariah Semarang)*, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* 13 (2016) Juni 14-27
- Kim, W., & Kim, B. (2020). *The Critical Factors Affecting The Consumer Reselling Of Limited Edition Products: A Case In The Korean Fashion Sector*. *Sustainability (Switzerland)*, 12(19).

Kotler (2016) *Marketing Managemen*, Jakarta: PT. Indeks.

Kurniawan (2017) *Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe*, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol 16, No. 2.

Kustini dan Ika Nuruni. (2011). *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.

Pemayun, C., & Suasana, I. (2015). *Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Hubungan Antara Persepsi Nilai dan Keputusan Pembelian Produk Hijau Herbalife di Kota Denpasar*. In E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana (Vol. 4, Issue 12).

Prabawa, I. P. Y. (2014). *Hubungan Antara Sikap dan tingkat Pengetahuan Seputar Kinik Wisata Pada Wisatawan Domestik Maupun Mancanegara Terhadap Pemanfaatan Klinik Wisata di Kawasan Wisata Pantai Kuta, Bali*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kedokteran Indonesia, 2(2),

Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. (2012). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. Jurnal Riset Manajemen Sain Indonesia, 3(1), 1–7.

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., E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4(3), 1–21.

Siti Suryani (2019) *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia)*, Vol 4, No 1 (2019). Journal of Business studies.

Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sutisna (2016), *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.

Sweeney dan Soutar, 2010, *Consumer Perception value: The Development of a Multiple Item Scale*. Journal of Retailing 77(2), 203-220.

Tjiptono (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Usman dan Permatasari (2020). *Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Risiko Produk Terhadap Niat Beli Produk (Studi pada Produk Suplemen Hijau Merek Herbalife)*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan (14) (1)

Widjanarko, (2019), *Power Branding, membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.

www.astramotor.co.id