

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Perusahaan



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Piaggio

Sumber: Motorcycle Logos (2021)

Piaggio merupakan perusahaan asal Italia yang memproduksi motor berjenis skuter bernama Vespa. Piaggio didirikan Rinaldo Piaggio pada tahun 1884 di Genoa. Bisnis Rinaldo dimulai dari peralatan kapal, rel kereta, gerbong kereta, *body truck*, mesin, kereta api dan setelah Perang Dunia I perusahaan ini membuat pesawat dan kapal laut. Pada tahun 1917 Piaggio membeli pabrik baru di Pisa dan berselang 4 tahun tepatnya tahun 1921 perusahaan ini mengambil alih sebuah pabrik kecil di Pontedera daerah Tuscany Italia. Pabrik di Pontedera inilah yang menjadi pusat produksi pesawat terbang beserta komponen-komponenya. Pada akhir Perang Dunia II Enrique Piaggio anak dari Rinaldo Piaggio mengambil alih perusahaan ayahnya itu, akibat dari dampak perang dunia dimana perekonomian Italia pada saat itu dalam keadaan krisis. Enrico memutuskan untuk mendesain dan membuat alat transportasi yang murah dan bekerjasama dengan Corradino D'Ascanio yaitu seorang insinyur di bidang penerbangan yang membuat helikopter modern pertama Piaggio. Akhirnya Corradino D'Ascanio membuat revolusi kendaraan baru dengan rancangan yang simple, ekonomis, nyaman dan elegan.

Rancangan dengan mengambil gambaran dari pesawat terbang, kendaraan dengan menggunakan “*monocoque*” yaitu garpu depan yang menjepit ban seperti ban pesawat sehingga mempermudah untuk penggantian ban. Hasilnya sebuah desain yang berbeda dengan kendaraan lainnya, saat melihat kendaraan tersebut Enrico Piaggio berkata “*Sembra Una Vespa*” yang artinya seperti tawon dan akhirnya kendaraan ini dinamakan Vespa.

Pada akhir 1949 perusahaan telah memproduksi 35.000 unit dan pada pertengahan tahun 1950 tepat 10 tahun perusahaan ini telah memproduksi 1 juta unit. Vespa telah diproduksi di Jerman, Great Britain, Belgia, Prancis, Spanyol dan Italia. Pada tahun 1960-1970 Vespa menjadi simbol dari revolusi gagasan pada saat itu dan berlanjut dari generasi ke generasi. Vespa bukan hanya sebuah skuter biasa akan tetapi merupakan Icon besar Italia. Masuknya Vespa di Indonesia sangat dipengaruhi oleh Vespa Congo yang merupakan Vespa penghargaan untuk pemerintah Indonesia terhadap pasukan penjaga perdamaian Indonesia yang saat itu bertugas di Congo. Setelah itu perkembangan Vespa di Indonesia semakin pesat dengan menjadi salah satu pilihan kendaraan roda dua, dengan banyaknya pengguna kendaraan tersebut di Indonesia hingga saat ini.

Mengikuti perkembangan teknologi Vespa meluncurkan produk terbaru dengan mengusung teknologi canggih dan lebih ramah lingkungan. Piaggio telah mulai memasarkan produk terbarunya yaitu Vespa LX 125, 150 dan 150ie mulai tahun 2006 di dunia, hanya saja secara resmi memasarkan Vespa LX di Indonesia mulai tahun 2011 dibawah agen tunggal pemegang merek resmi PT Piaggio Indonesia. Indonesia adalah rumah dari penggemar Vespa terbesar kedua di dunia, dengan sejarah kebersamaan sejak tahun 1970. Para penggemar ini sangat penting bagi perusahaan karena mereka adalah pendukung setia dan wujud nyata bahwa memiliki Vespa di Indonesia bukanlah sekedar untuk kepentingan berkendara, tetapi bergabung dalam sebuah keluarga baru. Semboyan klasik “Lebih Baik Naik Vespa” benar-benar mewujudkan pernyataan bahwa Vespa bukan hanya sekedar produk otomotif, tetapi sebuah pilihan gaya hidup. Secara bentuk, semua orang mengetahui saat melihat sebuah skuter Vespa, baik bentuk lama maupun modern. Filosofi skuter Vespa secara dasar masih dapat dilihat pada vespa baru, namun

sekarang dengan sentuhan modern. Hal ini sangat penting untuk mengikuti perubahan waktu dan membayangkan masa depan, terutama dalam era teknologi kini. Vespa merupakan sebuah skuter yang mempunyai rancangan dan gaya hidup khas dengan kombinasi fungsionalis dan sentuhan Italia. Teknologi yang digunakan vespa modern mengusung mesin dengan teknologi I-get (*italian green experience technology*), mesin yang diklaim ramah lingkungan dibandingkan mesin yang digunakan vespa terdahulu. Dalam konsep teknologi terbaru dengan tidak meninggalkan sensasi berkendara dari karakter vespa yang responsif dan bertenaga. Tampilan dan desain di era sekarang tidak jauh beda dengan desain vespa terdahulu, dalam desain modern dari segi body di konsep dengan ramping sehingga terlihat elegan tanpa meninggalkan konsep retro dari sebuah skuter Vespa yang dikenal dengan ciri khas tersendiri. Seperti Vespa mp6 prototipe yang merupakan model tipe lawas yang kembali di produksi dengan memadukan konsep klasik-modern dengan teknologi baru yaitu Vespa 946 *emporio armani*.

B. Logo Produk Skuter Piaggio Vespa



Gambar 1.2 Logo Produk Skuter Piaggio Vespa

Sumber: www.seeklogo.com (2021)

C. Misi dan Nilai Perusahaan Piaggio

Misi:

- Menghasilkan nilai bagi pemegang saham, klien, dan karyawannya dengan bertindak sebagai pemain global yang menciptakan produk, layanan, dan solusi berkualitas tinggi untuk mobilitas perkotaan dan ekstra perkotaan yang menanggapi kebutuhan dan gaya hidup yang berkembang.

- Berdiri sebagai perusahaan yang berkontribusi pada pertumbuhan sosial dan ekonomi masyarakat di mana beroperasi, dengan mempertimbangkan, dalam kegiatannya, kebutuhan untuk melindungi lingkungan dan kesejahteraan kolektif masyarakat.
- Untuk menjadi Perusahaan global Italia di segmen mobilitas ringan, menonjol karena desain, kreativitas, dan tradisinya yang unggul.
- Untuk menjadi Perusahaan Eropa terkemuka dengan reputasi kelas dunia, memperjuangkan model bisnis berdasarkan nilai-nilai kualitas dan tradisi, dan pada penciptaan nilai yang berkelanjutan.

Nilai:

- Nilai Pelanggan
Mengelola dan mengembangkan organisasi yang cepat, fleksibel, di mana semua proses, orang, dan mitra eksternal (pemasok dan dealer) difokuskan pada generasi nilai yang dapat dilihat oleh klien.
- Nilai Pemegang Saham
Mencapai tujuan pengembalian investasi modal untuk memenuhi harapan pemegang saham dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.
- Nilai Individu
Memupuk kemampuan dan bakat masing-masing individu, menarik dan mempertahankan sumber daya bernilai tertinggi.
- Nilai Merk
Berinvestasi dalam kekuatan merek sebagai pengungkit untuk mengembangkan pangsa pasar dan membangun posisi pasar yang unik dan khas.
- Inovasi Berfokus pada Pelanggan
Mengembangkan produk inovatif yang menonjol karena gaya unik, kualitas, keamanan, efisiensi energi dan dampak lingkungan yang rendah.
- Internasionalisasi

Menjadi bisnis yang benar-benar multinasional dalam hal organisasi, budaya, keberadaan pasar global dan rasa hormat terhadap budaya lokal di masing-masing negara di mana grup beroperasi.

1.2 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan- perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen dari luar negeri. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan inovasi-inovasi baru.

Seiring berjalannya waktu pasar otomotif meluas ke daerah-daerah seperti di Bandung, pertumbuhan kendaraan sangat cepat di tambah kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas sehari-harinya menjadikan alat transportasi sebagai hal yang sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan seperti vespa yang merupakan kendaraan berjenis skuter dimana perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio, merek ternama dari Italia. Vespa merupakan kendaraan yang memiliki ciri khas yang memiliki daya tarik tersendiri



Gambar 1.3 Wilayah Penggemar Vespa di Indonesia

Sumber: Google Trends (2021)

Berdasarkan data pencarian dari google trends penggemar Vespa di Jawabarat adalah terbesar kedua setelah Banten. Penilaian jumlah relatif tertinggi yaitu 100 poin, Jawa Barat dalam urutan pertama dengan 100 poin kemudian urutan kedua Banten dengan 98 poin disusul dengan Yogyakarta (81) dan Jakarta (79).

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (20018: 5), inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan. Untuk menyampaikan informasi dalam mendapatkan target pasar secara luas kepada konsumen perusahaan perlu menggunakan bauran pemasaran untuk memasarkan produknya. Kotler dan Keller (dalam Selang, 2013: 72), menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen *marketing mix* perusahaan yaitu keputusan-keputusan di bidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan promosi.

Bagi anak muda, Vespa adalah gaya hidup. Meski skuter ini terbilang klasik, mengendarai Vespa itu menyenangkan, menjadi pilihan dan gaya hidup. Meski sudah banyak motor skuter berbasis mesin matic hadir di Indonesia, Vespa masih jadi pilihan banyak orang ketika berkendara sehari-hari bahkan dalam jarak jauh sekalipun. Vespa memiliki eksistensi dan mudah dijumpai di daerah manapun. Vespa memiliki daya pikat yang cukup kuat. Tidak hanya bagi kaum berumur, generasi milenial juga banyak yang jatuh hati. Selain bentuknya yang unik dan juga memiliki nilai sejarah Vespa menjadi barang incaran oleh kolektor mancanegara. Berikut beberapa alasan kenapa Vespa lebih menarik dibanding motor lain nya (www.blibli.com diakses pada 26 Juli 2021)

1. Material Durabilitas Tinggi

Motor dari brand Piaggio atau yang lebih dikenal dengan motor Vespa memiliki bahan dasar material yang kuat dan tahan lama sehingga motor Vespa

kamu lebih awet jika kamu merawat motor ini dengan benar. Mulai dari melakukan perawatan rutin dan cara mengendarai vespa yang benar.

2. Penggunaan Teknologi Rem ABS

Teknologi Rem Anti Lock Braking System atau yang sering disebut dengan ABS adalah sistem rem agar tidak terjadi penguncian roda saat pengendara melakukan pengereman secara mendadak. Motor Vespa juga menghadirkan fitur ini untuk mengutamakan keselamatan para pengendaranya.

3. Design Sporty

Dalam hal tampilan, Motor Vespa hadir dengan tampilan yang lebih sporty namun tetap mempertahankan sentuhan klasik khas Vespa. Motor ini juga hadir dalam berbagai varian warna yang bisa kamu sesuaikan dengan karaktermu sehingga kamu dapat tampil lebih percaya diri dengan motor Vespa ini.

4. Desainnya unik

Vespa memiliki desain yang unik dan pernah lekang oleh waktu. Di zaman dulu, motor Vespa identik dengan guru dan PNS. Sementara profesi guru dan PNS di masa itu termasuk terpendang. Jadi, menunggang Vespa di masa itu secara tidak langsung mengangkat pandangan sosial masyarakat.

5. Layak koleksi

Karena desainnya yang unik, banyak orang mengoleksi Vespa. Tak sedikit kolektor memburu motor-motor klasik Vespa meski dengan harga selangit.

6. Suara khas Vespa

Vespa dikenal dengan bentuk retro yang membuat pengendara serasa berada hidup di zaman dahulu. Dari dulu hingga sekarang tidak ada motor merek lain yang memiliki suara yang sama dengan Vespa klasik.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas rasa kebenaran tindakan yang diambil. Salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini keputusan pembelian dari seorang konsumen yang akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi

seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 485), keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, dan harga agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Dilansir dari suara.com pada pandemi Covid-19 2021 penjualan sepeda motor mengalami kenaikan. Dari data tersebut sepeda motor merek Honda masih memimpin penjualan yang tinggi, dengan posisi sepeda motor Vespa yang di posisi paling rendah setelah Harley-Davidson. Untuk merek sepeda motor Honda, tipe yang paling laris di Indonesia adalah Honda BeAT, sedangkan untuk Vespa Piaggio tipe yang paling laris adalah Vespa Piaggio Sprint 150. Melihat hal tersebut perbandingan kedua sepeda motor tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Perbandingan sepeda motor Honda Beat dan Vespa Sprint 150

Tinjauan	Honda Beat	Vespa Sprint
Harga	Rp.17.000.000	Rp.49.000.000
Rating Pengguna	4,8/5	4,9/5
Pilihan Warna	9 Warna	3 Warna
Jenis Bahan Bakar	Petrol	Petrol
Jenis Kendaraan	Scooter	Scooter

(Sumber: oto.com)

Bedasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa Sepeda motor Vespa Piaggio memiliki harga yang cukup jauh dibandingkan dengan sepeda motor Honda BeAT. Meskipun begitu Vespa memiliki penilaian yang cukup tinggi hamper menyentuh sempurna, dalam rating pengguna beberapa keunggulan yang dirasakan oleh pengguna antara lain kenyamanan pengguna dalam desain body, performa mesin yang baik, dan kapasitas penyimpanan yang besar. Sedangkan sepeda motor Honda BeAT sendiri meskipun memiliki rating yang lebih rendah tetapi cukup baik dengan diunggulkan dalam harga dan desainnya yang cukup baik. Selanjutnya jika

dilihat dari pilihan warna, Vespa Piaggio cenderung memiliki pilihan warna yang sangat sedikit dengan mengambil warna yang cukup umum.

Meskipun pada 2021 Vespa berada di urutan yang rendah tetapi di semester pertama 2016, Vespa Piaggio memiliki nilai penjualan yang meningkat sebesar 12%, padahal skuter matik dengan merek lain turun 6-7% (kompas.com, 2021) Indonesia merupakan Negara ke-2 setelah Italia yang memiliki komunitas atau pecinta Vespa terbesar di dunia. Skuter yang berasal dari Negara Italia ini berhasil memikat hati masyarakat Indonesia sejak dahulu hingga saat ini. Pengguna Vespa di Indonesia sudah mencapai sekitar 40.000 orang, sedangkan di Italia pengguna Vespa mencapai 150.000 orang. Managing Director PT Piaggio Indonesia, Marco Noto La Diega tidak akan ragu untuk menambahkan model-model Vespa terbaru ke Indonesia karena Indonesia merupakan pangsa pasar yang besar untuk Piaggio Vespa (detik.com, 2021).

Canovas Garriga Sergio, Sales and Network Director PT Piaggio Indonesia mengatakan bahwa ia mencatat pertumbuhan penjualan Piaggio Vespa yaitu sampai 5% (industri.kontan.co.id, 2021). Walaupun di Indonesia Piaggio Vespa hadir dengan konsep baru yakni bertransmisi otomatis, namun nama besar Piaggio tetap menjadi merek kendaraan asli Italia yang tidak akan turun pamornya. Ide mengenai konsep baru dari Piaggio Vespa juga membawa dampak pada harga Vespa yang tidak murah dibandingkan dengan motor matik dari merek lain. Di bawah ini akan ditunjukkan daftar harga Vespa Matic di Indonesia pada tahun 2017.

Tabel 1.2 Daftar Harga Vespa Matic di Indonesia Tahun 2021

Harga Vespa Terbaru 2021	
Model	Harga
Vespa LX 125	Rp38 juta
Vespa S125 I-Get	Rp39,5 juta
Vespa Primavera	Rp44,8 juta
Vespa Primavera S	Rp47,3 juta
Vespa Primavera Sean Wotherspoon	Rp85 juta
Vespa Sprint	Rp47,6 juta

Vespa Sprint S	Rp50,1 juta
Vespa Sprint Racing Sixties	Rp54,6 juta
Vespa GTS 150 I-Get ABS	Rp62 juta
Vespa GTS 300 Super Tech	Rp153,5 juta
Vespa GTS Racing Sixties	Rp157 juta
Vespa 946	Rp190 juta**

Sumber : www.carmudi.co.id

Konsumen melakukan pembelian dengan menitikberatkan pada kualitas dan harga (Hoda, 2015). Menurut Dinawan (2010), kualitas produk dan harga merupakan variabel penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di kota Semarang. Selain itu, produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Malaysia (Seng & Husin, 2015).

Dalam kehidupan kesehariannya manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan orang lain, besimpat pada kerabatnya, dan bersikap baik dengan menyesuaikan diri pada lingkungan sosial. Seseorang memiliki kecenderungan untuk berkumpul dengan teman atau kelompok yang memiliki kesamaan cara pandang, perilaku atau aspirasi. Kumpulan individu yang memiliki kesamaan minat, visi atau tujuan disebut komunitas. Dewasa ini hampir semua bidang kehidupan sosial memiliki komunitas karena dipicu oleh semakin spesifikasinya kebutuhan, minat, selera, pelanggan dan didukung oleh kemajuan teknologi informasi mengenai suatu produk. Komunitaskomunitas yang terbentuk pada masyarakat ada yang berdasarkan hobi, agama, ataupun kecintaan terhadap suatu produk yang mana dijadikan referensi pada kehidupan pribadinya. Komunitas selain wadah untuk menyalurkan hobi, namun juga berperan penting dalam menjalin silaturahmi, kekeluargaan dan solidaritas yang tinggi terhadap sesama anggotanya. (Fitrulloh, 2016)

Pada kenyataannya, pembelian kendaraan bermotor juga dipengaruhi oleh komunitas-komunitas sebagai *Brand community*. Vespa, bukan hanya dikaitkan dengan image yang premium, akan tetapi juga heritage dan icon Sales and Network Development Director PT Piaggio Indonesia komunitas memberikan peranan yang

sangat penting bagi peningkatan penjualan selain dari berbagai kegiatan yang sudah diselenggarakan oleh PT Piaggio Indonesia (Ferdinandi, 2016). Menurut Konzinet (2002) komunitas merek dapat membantu mengidentifikasi keinginan seseorang atau kelompok tertentu dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk mengambil keputusan pembeli maupun anggota komunitas dapat mendapatkan input dari anggota. Anggota komunitas cenderung mengambil keputusan berdasarkan pengalaman mereka (Septiana, Hurriyati, & Lisnawati, 2015). Beberapa studi menyebutkan bahwa komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda CBR 150R (Citra, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti jabarkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Brand community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Di Kota Bandung (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Kota Bandung)”

1.3 Perumusan Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Seiring berjalannya waktu pasar otomotif meluas ke daerah-daerah seperti di Bandung, pertumbuhan kendaraan sangat cepat di tambah kehidupan masyarakat yang semakin sibuk dengan aktivitas sehari-harinya menjadikan alat transportasi sebagai hal yang sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Perkembangan industri otomotif ini juga sejalan dengan semakin berkembangnya masyarakat yang mempunyai kegemaran dalam karakter kendaraan seperti vespa yang merupakan kendaraan berjenis skuter dimana perusahaan induk dari Vespa adalah Piaggio, merek ternama dari Italia. Vespa merupakan kendaraan yang memiliki ciri khas yang memiliki daya tarik tersendiri. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas rasa kebenaran tindakan yang diambil. Salah satu hal yang penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen

dalam memilih suatu produk, dalam hal ini keputusan pembelian dari seorang konsumen yang akan timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Selain itu, produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil di Malaysia (Seng & Husin, 2015). Pada kenyataannya, pembelian kendaraan bermotor juga dipengaruhi oleh komunitas-komunitas sebagai *Brand community*. Vespa, bukan hanya dikaitkan dengan image yang premium, akan tetapi juga heritage dan icon Sales and Network Development Director PT Piaggio Indonesia komunitas memberikan peranan yang sangat penting bagi peningkatan penjualan selain dari berbagai kegiatan yang sudah diselenggarakan oleh PT Piaggio Indonesia (Ferdin, 2016). Beberapa studi menyebutkan bahwa komunitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor Honda CBR 150R (Citra, 2016).

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti jabarkan, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Brand community* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Di Kota Bandung (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa Kota Bandung)”.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Pada Mahasiswa Kota Bandung ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Pada Mahasiswa Kota Bandung ?
3. Apakah *Brand community* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Pada Mahasiswa Kota Bandung ?
4. Apakah Harga, Kualitas Produk, dan *Brand community* bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Pada Mahasiswa Kota Bandung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio di Pada Mahasiswa Kota Bandung
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Pada Mahasiswa Kota Bandung
3. Mengetahui pengaruh *Brand community* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Pada Mahasiswa Kota Bandung
4. Mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand community* bersama – sama terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa Piaggio Pada Mahasiswa Kota Bandung

1.4 Manfaat Penelitian

1.5.1 Akademis

Dapat memberikan penelitian karya baru untuk mendukung pengembangan system informasi , membantu mahasiswa Telkom University dan mahasiswa lain menjadi acuan Penelitian.

1.5.2 Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini agar konsumen lebih bijak kembali dalam membeli skuter vespa matic menurut penelitian ini tersendiri

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mempermudah penelitian tugas akhir ini, maka perlu dibuatkan suatu batasan ruang lingkup penelitian. Penelitian ini menggunakan harga, kualitas produk dan *brand community* sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Sampel pada penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sepeda motor Vespa Piaggio pada Mahasiswa di Kota Bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan Skripsi ini terdiri dari lima bab. Tiap-tiap bab terdiri dari bab dengan maksud untuk mempermudah pembaca dalam mengetahui hal-hal yang dibahas dalam skripsi ini, yang disusun secara sistematis :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab I akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penelitian tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan membahas mengenai teori-teori yang mendukung penelitian ini dan mendukung pemecahan permasalahan serta penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab III akan membahas mengenai karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.