

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Exploring Vespa Motorcycle Purchasing: Brand Image, Features, and Emotional Desire

Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Keinginan Emosional terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kuantitatif pada Sepeda Motor Vespa di Kota Sidoarjo

Basysyar Hasna, basysyarhasna@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study aims to investigate the impact of brand image, features, and emotional desire on the purchase of Vespa motorcycles in Sidoarjo City, using a descriptive research design and quantitative methodology. A probability sampling technique was employed, and data were collected through questionnaires distributed to 97 Vespa motorcycle consumers. The obtained data were analyzed using multiple linear regression in SPSS version 22 for Windows. The results of validity and reliability tests indicated that all variables and questions were valid and reliable. The findings revealed that brand image, features, and emotional desire had a positive and significant influence on purchasing decisions. Thus, the study highlights the importance of these factors in shaping consumer behavior when purchasing Vespa motorcycles. These results have significant implications for marketers and businesses in enhancing their brand strategies and product features to attract and retain customers in the motorcycle market.

Highlights:

- Brand image, features, and emotional desire significantly influence purchase decisions of Vespa motorcycles in Sidoarjo City.
- Quantitative study using probability sampling technique and questionnaire distribution to 97 Vespa motorcycle consumers.
- Findings have implications for marketers to enhance brand strategies and product features for attracting and retaining customers in the motorcycle market.

Keywords: Brand Image, Features, Emotional Desire, Purchase Decision, Vespa Motorcycles.

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Pendahuluan

Pada era moderen seperti ini perkembangan zaman sangatlah pesat, di zaman moderen seperti ini tentu kita tidak asing dengan kata transportasi. Transportasi adalah salah satu penunjang dalam kehidupan sehari - hari. Masyarakat yang banyak dan mempunyai aktifitas masing - masing menjadikan alat transportasi sebagai alat utama untuk menunjang kesaharian mereka. Di negara Indonesia sendiri alat transportasi termasuk kebutuhan utama dari masyarakatnya, salah satu yang paling diminati yaitu sepeda motor. Perkembangan sepeda motor di Indonesia bisa dibilang adalah perkembangan signifikan kondisi jalanan Indonesia yang padat dan macet menjadikan sepeda motor salah satu alat transportasi yang diminati banyak kalangan, betul saja dengan menggunakan sepeda motor kita bisa melewati celah di jalan bila macet serta bisa mencari jalan tikus untuk sampai pada tujuan tepat waktu. Kemudian seiring banyaknya masyarakat yang mempunyai motor mulai bermunculan komunitas - komunitas dengan berbagai macam kalangan dan berbagai macam jenis motor, komunitas ini muncul salah satunya karena adanya dorongan emosi yang mempengaruhi kebanggaan atas barang yang di miliki seperti pengaruh *brandimage* serta kesenangan dengan *design* dan fitur yang di sediakan pabrikan dari sebuah produk. Salah satu *brandimage* yang sedang naik daun pada saat ini adalah vespa, pabrikan Italia ini mulai diminati konsumen kembali, sebetulnya vespa ada semenjak dulu, pada perang dunia pun vespa menjadi alat transportasi untuk perang, di indonesia sendiri vespa sudah ada sejak dulu bahkan vespamenjadi pabrikan pertama yang mengusung desain motor berbentuk *stylish*.

Brandimage yang dibangun kembali oleh perusahaan mempunyai pandangan oleh masyarakat bahwa Citra merek telah kembali disajikan oleh PT. Piaggio Indonesia, hal ini menandakan bahwa *brandimage* menjadi dugaan salah satu unsur untuk memikat minat beli calon konsumen untuk kembali membeli produk vespa. Semakin baik *brandimage* yang melekat pada suatu produk maka semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli. [1] citra merek adalah total dari keseluruhan kepribadian di benak konsumen, keputusan pembelian konsumen paling sering bergantung pada citra merek dari pada karakteristik fisik merek, oleh karena itu kenaikan peminat pada kasus vespaini naik seiring citra merek vespa yang sedang tenar dikalangan masyarakat, namun juga bukan berarti kenaikan tidak di pengaruhi oleh karakteristik. Vespasejak dahulu mempunyai karakteristik yang unik yaitu pada desain, pada era saat ini vespa telah melakukan perubahan pada desainnya yang dulunya jadul sekarang menjadi elegan dan bergaya, serta karakteristik vespayang lain yaitu pada komunitas, hampir di berbagai daerah terdapat komunitas vespa baik yang jadul maupun moderen. oleh karena itu vespa mulai kembali di minati, hal ini di pengaruhi oleh rasa kepercayaan konsumen terhadap sebuah *brand*, rasa ini timbul karena calon konsumen tidak mau mengambil resiko dalam membeli sebuah produk. [2] menyatakan Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan dimemori pelanggan

Fitur adalah komponen tambahan yang disediakan oleh perusahaan untuk menambah nilai dari sebuah produk, fitur diciptakan untuk membuat produk terlihat istimewa, unik dan berbeda di mata konsumen. Di sisi lain dengan penambahan fitur pada produk, konsumen dapat membedakan ciri khas pada setiap produk, begitu pun dengan fitur yang disajikan oleh vespalah satunya yaitu *Piaggio immobilizer* yaitu fitur keamanan yang dirancang apabila mesin motor tidak bisa di operasikan jika menggunakan anak kunci yang berbeda, dengan demikian pengguna tidak perlu khawatir apabila motor ditinggal, fitur selanjutnya yaitu pembuka jok elektrik, kebanyakan motor pada umumnya apabila ingin membuka jok harus melepas kunci terlebih dahulu kemudian membukanya pada bagian tertentu, pada fitur vespaini berbeda dengan yang lain tidak perlu mencabut kunci hanya perlu memencet tombol berlambang gembok pada komponen di dekat tombol kunci maka jok akan otomatis terbuka dengan sendirinya, kemudian fitur yang lain seperti *Side Stand Switch* yaitu apabila Standar samping diturunkan maka motor tidak bisa menyala dan juga ada koneksi USB apabila ingin mengecap hp yang ada dikotak spakbor serta bagian bagasinya yang luas. Hal ini dirancang oleh perusahaan agar keistimewaan dari produk vespamampu memikat minat beli konsumen, menurut [3] menyatakan bahwa fitur adalah salah satu dari delapan dimensi kualitas produk. Fitur dapat diartikan sebagai aspek sekunder dari suatu produk. Fitur identik dengan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya, sehingga menjadi alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan terhadap produk sejenis dari pesaing. Begitu pun menurut [4] yang menyatakan bahwa fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, khas, dan istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lainnya. Biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dan penyempurnaan secara terus - menerus. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah fitur produk tersebut.

Pernyataan yang dikemukakan oleh para ahli di atas bahwa nilai dari sebuah fitur memang berpengaruh terhadap produk, di lain sisi fitur bersifat sekunder maksudnya yaitu dengan menambahkan fitur pada produk menjadikan sesuatu hal yang istimewa, unik dan khas terhadap produk tersebut yang tidak ada pada produk lainnya, maka perusahaan layak untuk menambahkan fitur yang berguna untuk mempengaruhi kualitas produk, serta memberikan karakteristik dari sebuah produk yang bertujuan dengan diciptakanya fitur mampu memberikan senjata untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor lainnya, sama halnya yang di lakukan oleh perusahaan vespadengan menciptakan berbagai macam fitur pada produknya, pada saat ini vespamulai kembali memperbanyak fitur- fiturnya.

Emotional desire merupakan arti dari emosi dan hasrat, dewasa ini bisa dilihat bahwa tren adalah sebuah hal yang lumrah, trend yang terjadi pada kalangan masyarakat justru mempunyai dampak positif bagi sebagian kalangan

salah satunya bagi dealer vespa, tentu hal ini sangat berpengaruh bagi penjualan produk karena dengan adanya sesuatu yang sedang trend maka berita akan cepat menyebar keseluruh media dan masyarakat, sesuatu yang sedang tren akan berdampak juga pada hasrat dan keinginan konsumen dalam memutuskan pembelian, tidak sedikit dari konsumen jika membeli sebuah produk karena kebutuhan, ada sebagian konsumen yang membeli suatu produk karena dipengaruhi hasrat dan emosi, yang menimbulkan rasa kecenderungan terhadap kepercayaan diri, dan rasa bangga dalam memiliki sebuah produk. Oleh karena itu periklanan sangat di perlukan pengaruhnya di sini. Iklan yang dilihat konsumen bisa jadi mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap produk, mengembangkan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan untuk memiliki atau membelinya (*desire*), dan menggerakkan tindakan yaitu keputusan pembelian (*action*). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah iklan. Periklanan adalah alat yang paling ampuh untuk membangun kesadaran (*awarness*) akan suatu perusahaan, produk, jasa, atau gagasan [5]. Iklan merupakan salah satu media promosi yang digunakan dalam pemasaran selain *sales, direc saling, publicrelation, discount, dan positioning*. Keberhasilan dan kegagalan periklanan tergantung pada seberapa efektif sebuah iklantersebut mampu berkomunikasi dengan informasi keinginan / karakter dan target pasar yang tepat, pada waktu yangtepat, dan di biaya yang efektif [5].

Maka dari itu hasrat dan dan emosi pada diri manusia juga bisa mempengaruhi seseorang dalam membeli produk, yang artinya menurut paparan yang sudah di jelaskan di atas bahwa calon konsumen dapat diduga pada saat membeli sebuah produk mereka meninjau terlebih dulu pada *brandimage* yang menunjukkan kualitas produk serta keamanan dari sebuah produk. Berikutnya ada juga beberapa pengaruh yang dapat di duga bahwa calon konsumen membeli produk dengan tersedianya fiturdari sebuah produk, fitur yang memudahkan konsumen dalam menggunakan produk yang akan menimbulkan rasa nyaman pada saat digunakan di sisi lain ada pendugaan bahwa faktor *emotional desire* juga mempengaruhi konsumen dalam membeli sebuah produk. Timbulnya rasa emosional dan hasrat dalam diri manusia mampu mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

Namun seiring banyak pabrikan lain muncul dari berbagai negara yang kemudian masuk ke Indonesia menjadikan vespa turun peminatnya. Hal ini menjadikan vespa lambat laun mulai ditinggalkan oleh konsumen sebab produk dari pabrikan lain tidak bisa dipungkiri pada saat itu mereka lebih modern. Jelas sekali ini merupakan hantaman bagi *brand* vespa pada saat itu, karena tidak cukup dengan konsumen yang beralih ke pabrikan lain bahkan konsumen mereka hilang karena kompepitor.

Hal ini menunjukkan bahwa vespabelum bisa menguasai pangsa pasar di Indonesia. Vespa yang pada awalnya adalah brand yang menguasai pasar motor di Indonesia pada akhirnya mereka harus menerima kenyataan pahit akan kekalahan dalam persaingan dengan kompetitor lain, harga yang di tawarkan oleh kompetitor lebih murah dari pada produk vespa, di tambah lagi teknologinya yang juga lebih modern dari vespa, menjadikan konsumen berpindah ke kompititor lainnya, pada dasarnya konsumen akan lebih memilih sesuatu yang menurut mereka lebih menguntungkan untuk di gunakan, maka hal ini otomatis mempengaruhi keputusan pembelian mereka dalam membeli produk, pada awalnya beralihnya konsumen kepada kompetitor lain berdasarkan situasi yang menurut mereka lebih menguntungkan, namun seiring berjalannya waktu konsumen pada akhirnya akan memilih salah satu *brand* yang menurut mereka sudah teruji kualitasnya, hal ini mengacu salah satunya dari fitur yang tersedia dalam hal ini jelas fitur dari kompetitor lain lebih unggul dari pada vespa, setelah melewati beberapa tahap maka timbullah perasaan nyaman yang dirasakan oleh konsumen perasaan ini bisa mempengaruhi oleh emosional dan hasrat mereka dalam memutuskan untuk membeli produk, pada kenyataannya di era sekarang vespa juga mengusung hal-hal yang sudah di uraikan di atas dari segi *brand*, vespa adalah *brand* yang sudah ada sejak dulu ada di Indonesia nama *brand* vespa sudah jelas di kenal masyarakat dari dulu sampai sekarang, dari yang muda hingga yang tua, dari segi fitur vespa juga menyediakan fitur untuk menunjang kenyamanan konsumen, menurut penjelasan di atas ada beberapa nama untuk fitur vespa seperti *PiaggioImmobilizer, Side Stand Switch*, tempat untuk USB, bagasi yang luas, kemudian dari segi emosional dan hasratnya orang juga sudah mengetahui bahwa *brand* vespa adalah *brand* dengan ciri khas yang unik sehingga penggunaanya tidak hanya menikmati vespa dari sisi kebutuhan mereka untuk kendaraan, hasil dari berbagai sumber yang di ambil dari penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesenjangan yang terjadi, terdapat hasil penelitian yang menunjukkan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) dengan jenis *evidence gap* yaitu berkaitan dengan kesenjangan antara fenomena dengan bukti lapangan yang di dapatkan terkait variabel *brand image*, fitur dan *emotional desire*. Hal tersebut membuat kesimpangsiuran hasil penelitian yang belum jelas. [6] dalam penelitiannya membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan hasil penelitian [7] yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya hasil penelitian [8] menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa fitur berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan hasil penelitian Shaliha yang dari hasil penelitiannya menyatakan bahwa fitur tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya hasil penelitian [1] menyatakan bahwa *emotional desire* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi berbeda dengan hasil penelitian dari [9] dan yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa *emotional desire* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Dari uraian diatas maka perlu dilakukan penelitian *brand image* , fitur dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *brand Image*, fitur, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian motor vespa di daerah Sidoarjo".

Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo karena objek yang akan di teliti merupakan konsumen yang pernah/sedang menggunakan motor Vespa yang ada di Kabupaten Sidoarjo.

B. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen vespa yang mereka pernah atau sedang menggunakan kendaraan vespa di kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen vespa yang acak yang berada di kota Sidoarjo berjumlah 97 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah seluruh responden penelitian yang pernah atau sedang menggunakan produk Vespa di kota Sidoarjo yang menjadi responden dalam penelitian. Kemudian Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung yang mana telah dikumpulkan atau di buat oleh pihak sebelumnya, serta dari literatur maupun keterangan yang ada kaitanya dengan objek penelitian. Sumber data pada penelitian ini di peroleh dari jurnal, media internet dan keterangan dari responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Jawaban yang diperoleh dari responden selanjutnya akan diukur menggunakan skala pengukuran skala *Likert*.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda, data diolah melalui program aplikasi SPSS *Statistic* versi 25.

F. Kerangka Konseptual

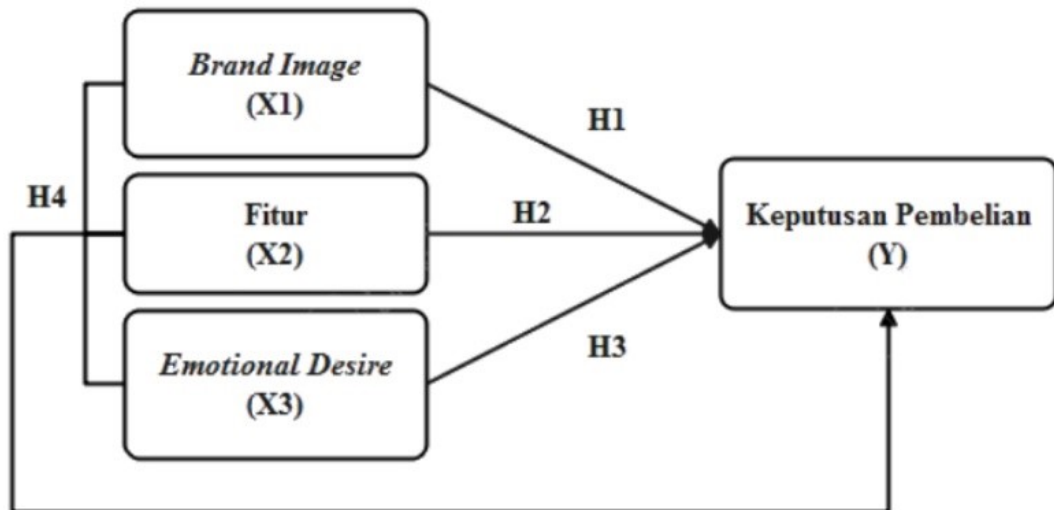


Figure 1. Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang mana jawaban ini belum berdasarkan fakta - fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data dan baru didasarkan teori yang bersifat relevan.

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat di simpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 :*Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Vespa di daerah Sidoarjo

H2 :Fitur berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Vespa di daerah Sidoarjo

H3 :*Emotional desire* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Vespa di daerah Sidoarjo

H4 :*Brand image*, Fitur, *Emotional desire* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Vespa di daerah Sidoarjo.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel *brand image* (X1), fitur (X2), *emotional desire* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) motor vespa di kota Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.150	1.464		.786	.434		
	brand image	.464	.129	.343	3.584	.001	.559	1.788
	fitur	.202	.105	.146	1.931	.057	.895	1.118
	emotional desire	.369	.093	.385	3.971	.000	.545	1.834
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

Table 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Output Data SPSS

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan adalah dengan analisis regresi linear berganda, dengan persamaan sebagai berikut menurut [10] :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 1,150 + 0,464 X_1 + 0,202 X_2 + 0,369 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan makna masing-masing angka sebagai berikut :

a) *Constant*

Nilai konstanta (a) yang bernilai positif 1,150. Hal ini menunjukkan jika variabel *brand image* (X1), fitur (X2) dan *emotional desire* (X3) meningkat atau berpengaruh dalam satu satuan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

b) *Brand Image*

Koefisien bernilai positif yaitu sebesar (0,464) antara variabel brand image (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y) yang mempunyai arti bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan jika variabel *brand image* mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar (0,464) satuan.

3) *Fitur*

Nilai koefisien bernilai positif (0,202) antara variabel fitur (X2) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika fitur mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar (0,202) satuan.

d) *Emotional Desire*

Nilai koefisien bernilai positif (0,639) antara variabel emotional desire (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *emotional desire* mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar (0,639) satuan.

2. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh *brand image*, fitur, dan *emotional desire* secara parsial terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t, berikut adalah hasil uji parsial akan di lihatkan pada tabel berikut ini :

Coefficients ^a					
Model	Unstand Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
1 (constant)	1.15	1.464		0.786	0.434
Brand image (X1)	0.464	0.129	0.343	3.584	0.001

Fitur (X2)	0.202	0.105	0.146	1.931	0.057
Emotional desire (X3)	0.369	0.093	0.385	3.971	0

Table 2. Hasil Uji Parsial (Uji T) Output Data SPSS

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan dengan *degree of freedoms* sebesar $k = 3$ dan $df = n - k - 1$ ($97 - 3 - 1 = 93$) sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Pengaruh *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,584. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,584 lebih besar daripada ttabel 1,661 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh fitur (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 1,931. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 1,931 lebih besar daripada ttabel 1,661 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel fitur berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

c. Pengaruh *emotional desire* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,971. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,971 lebih besar daripada ttabel 1,661 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *emotional desire* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan memiliki tujuan yaitu untuk menguji pengaruh variabel *brand image*, fitur dan *emotional desire* secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

ANOVA a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1 Regression	658,373	3	219,458	34,088	,000
Residual	598,740	93	6,438		
Total	1257,113	96			

Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y) Predictors : (Constant), Emotional Desire (X3), Fitur (X2), Brand Image (X1)

Table 3. Hasil Uji Simultan (Uji F) Output Data SPSS

Dari hasil pengujian simultan menunjukkan nilai Fhitung sebesar 34,088 sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan signifikan sebesar 5% dan df sebesar $k = 3$ dan $df = n - k - 1$ ($97 - 3 - 1$) maka didapat nilai Ftabel sebesar 2,70 oleh karena itu Fhitung 34,088 lebih besar dari pada Ftabel dan tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi ,000 yang artinya lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *brand image*, fitur dan *emotional desire* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

c) Koefisien Kolerasi Berganda (R)

Jangkauan Nilai R Sebesar 0-1, yang artinya yaitu semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat berhubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R sebesar 0,724 hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependent memiliki hubungan yang cukup kuat karena nilainya mendekati angka 1.

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724a	,524	,508	2,537

Predictors : (Constant), Brand Image (X1), Fitur (X2), Emotional Desire (X3) Dependent Variable : Keputusan

Pembelian (Y)

Table 4. Hasil Uji Korelasi Berganda (R) Output Data SPSS

Berdasarkan hasil uji R pada gambar 6 diatas, hal ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat.

d) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji R Square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas.

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,724a	,524	,508	2,537
Predictors : (Constant), Brand Image (X1), Fitur (X2), Emotional Desire (X3) Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)				

Table 5. Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2) Output Data SPSS

Pada tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai dari koefisien determiniasi (R^2) pada hasil pengujian koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,524 atau 52.4% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *brand image*, fitur dan *emotional desire* dapat cukup menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil dari penelitian yang ada di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand image*, fitur, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistic versi 22.0 sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama :

Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menjelaskan bahwa *brand image* yang selama ini telah di bangun vespa telah berhasil mempengaruhi kembali konsumen yang dulu sempat berpaling dengan *brand* lainnya, *brand image* vespa sangatlah kuat melekat dari dulu, terkhususnya pada design, design yang unik inilah yang oleh konsumen mudah untuk dikenal, saat seseorang menggunakan vespa bukan kendaraannya saja yang mereka dapat akan tetapi rasa percaya diri pada saat menggunakannya juga didapatkan, sesorang bahkan bisa mengenali vespa meskipun dari jarak yang cukup jauh

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [5] citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai perwujudan atas asosiasi merek yang ada di dalam pikiran konsumen. Dalam hal ini konsumen akan mengingat hasil dari mereka membeli suatu produk, sebagaimana yang di jelaskan menurut [2] Citra merek adalah persepsi pelanggan tentang sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang diadakan di memori pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [1] membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hipotesis Kedua :

Fitur berpengaruh terhadap keputusan memilih

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut menjelaskan bahwa fitur yang diberikan vespa juga termasuk dalam pertimbangan konsumen dalam membeli produk ini, fitur yang ada di setiap tipe vespa memang berbeda akan tetapi vespa memberikan fitur tetap pada semua tipenya seperti bagasi yang luas dan *piaggio immobilizer* untuk memberikan fasilitas tetap kepada

konsumen ini adalah sebuah bentuk dari vespa untuk menggambarkan karakteristik produknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh [11] fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambahkan ketertarikan konsumen terhadap produk. [12] sebuah produk dapat ditawarkan dengan bermacam - macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan level yang lebih tinggi dengan menambahkan fitur. Fitur merupakan alat persaingan untuk membedakan produk perusahaan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] membuktikan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan membuktikan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hipotesis Ketiga :

Emotional Desire berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *emotional desire* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hal tersebut menjelaskan bahwa *emotional desire* menjadi salah satu pilihan dalam peningkatan reputasi, setiap orang mempunyai cara masing-masing untuk meningkatkan reputasi mereka salah satunya yaitu dengan memiliki barang atau produk yang menurut mereka kriteria dari produk tersebut sangat memenuhi keinginan mereka, tidak sedikit dari konsumen saat ini yang membeli produk bukan karena kebutuhan, ada salah satu mereka yang membeli produk karena ingin memuaskan hasrat, serta meningkatkan reputasinya, vespa adalah salah satu produk pilihan yang mampu melengkapai kebutuhan tersebut, selanjutnya kelebihan vespa terletak pada komunitasnya mereka juga memiliki slogan satu vespa sejuta saudara yang mana ini menjadi acuan bahwa sesama pengguna vespa mereka adalah saudara, mereka yang faham akan hal ini apabila melihat pengendara vespa lain di tengah jalan mengalami masalah pada motornya mereka akan menolongnya karena ini adalah salah satu dari semboyan mereka sendiri.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan [6] level emosional merupakan kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Disini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya lengkap dengan emosi dan perasaannya. [13] Pikiran adalah akal, logika yang tugasnya adalah menganalisis sebuah persoalan menjadi jelas sebagai bahan membuat keputusan. Sedangkan kondisi pikiran adalah akal/logika yang sudah diselimiti oleh hasrat dan emosi, logika tanpa hasrat dan emosi ibarat sebuah robot (tanpa memiliki hasrat dan emosi).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh [1] membuktikan bahwa *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta penelitian [14] membuktikan bahwa *desire* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian selanjutnya membuktikan bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hipotesis Keempat :

Pengaruh *Brand Image*, Fitur, *Emotional Desire* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel brand image. fitur *emotional desire* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berkaitan dengan variabel *brand image*, hal ini menjelaskan bahwa *brand image* yang ada pada produk vespa sudah diterapkan dengan baik, hal ini membuktikan bahwa *brand image* yang selama ini telah di bangun vespa telah berhasil mempengaruhi kembali konsumen yang dulu sempat berpaling dengan *brand* lainnya, *brand image* vespa sangatlah kuat melekat dari dulu, terkhususnya pada *design*. *Design* yang unik inilah yang oleh konsumen mudah untuk mengenalnya, sehingga *brand image* dari vespa tetap terjaga agar saat konsumen ingin membelinya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, berkaitan dengan variabel fitur, fitur yang ditawarkan vespa sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, dalam menunjang berbagai segi kehidupan saat ini kebanyakan di kendaraan sudah dilengkapi dengan berbagai fitur, vespa salah satu yang mempunyai fitur yang memudahkan untuk menunjang aktifitas , saat ini kebanyakan orang mempunyai aktifitas yang pada sehingga mengharuskan mereka untuk melakukan pada saat melakukan aktifitas, sebagai salah satu contoh yaitu mengemas dengan adanya fitur USB konsumen akan mudah dan tidak diperlukan lagi untuk membawa alat seperti powerbank atau penunjang lainnya karena fitur untuk mengemas ini sudah disediakan pada produk vespa, hal ini dibuktikan dengan diisinya pernyataan dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden, bahwa fitur berpengaruh terhadap keputusan pembelian, lalu berkaitan dengan variabel *emotional desire*, pengaruh atas *emotional desire* dari produk vespa juga berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli vespa, hal ini di buktikan dengan diisinya pernyataan dari hasil penyebaran kuisioner kepada responden, bahwa *emotional desire* mempengaruhi keputusan pembelian, dan hal ini menunjukkan bahwa tidak semua orang membeli vespa karena kebutuhan artinya ada sebagian dari mereka yang membeli produk ini atas dasar ingin meningkatkan reputasi, komunitas, serta memenuhi hasratnya.

Semua variabel bebas yang meliputi variabel *brand image*, fitur, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian berjalan dengan baik dan mempunyai pengaruh positif dan signifikan

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh [6] yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [8] yang membuktikan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. membuktikan bahwa *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *brand image*, fitur, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian motor vespa di Kota Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image*, fitur, dan *emotional desire* terhadap keputusan pembelian motor vespa di kota Sidoarjo sudah dipenuhi dengan baik. Semakin baik *brand image*, fitur, dan *emotional desire* maka semakin tinggi pula penjualan terhadap keputusan pembelian motor vespa di Kota Sidoarjo.

References

1. Y. Dhian, "Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy , dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. Jurnal Ilmiah Manajemen," 2020.
2. W. Swasty, Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek. Jakarta: Rosdakarya, 2016.
3. G. Kotler, Philip; Armstrong, Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.
4. G. Kotler, Philip; Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid I. Jakarta: Erlangga, 2014.
5. P. Kotler and K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, Dua belas. Jakarta: Erlangga, 2012.
6. H. Nurul, "Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar." [7]Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam," vol. 2, 2020.
7. F. M. Siom, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Kartu Perdana [9]Simpati Di Booth Telkomsel Matos)." Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya," 2016.
8. S. Fikri, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Fitur terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota di Kota Semarang.," 2018.
9. A. Andy, "Analisis Pengaruh Faktor Emosional dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online," 2019.
10. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Kedua. Bandung: Alfabeta, 2019.
11. F. Muhammad, "Pemasaran Produk dan Merek : Planing dan Strategy," Jakarta, 2018.
12. R. Freddy, Analisis SWOT. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2015.
13. Waidi, Embun Jiwa Bikin Hidup Lebih Hidup. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012.
14. A. Nina, "Pengaruh Penggunaan Metode AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Online di Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion oleh Mahasiswa Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam UIN Antasari Banjarmasin.,," 2017.