

PENGARUH HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
VESPA KLASIK: STUDI PADA KOMUNITAS DI UIN SUNAN GUNUNG DJATI BANDUNGMuhammad Hamdan Arief¹✉, Yulia Fithriany Rahmah²✉, Suhendi³✉^{1, 2, 3}Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung, Jawa Barat, Indonesia✉ muhammadhamdanariefaw@gmail.com✉ yulia.fithriany@uinsgd.ac.id✉ suhendi@uinsgd.ac.id

ABSTRACT

Classic Vespas are not only regarded as a means of transportation but also as symbols of identity, lifestyle, and self-expression among university students. This phenomenon makes the purchasing decisions of classic Vespas an interesting subject of study, particularly in relation to the influence of price and lifestyle. This study aims to analyze the effects of price and lifestyle on the purchase decisions of classic Vespa motorcycles among members of the classic Vespa community at Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung. The research employed a quantitative associative method with a causal approach. Data were collected through questionnaires administered to 70 respondents selected using random sampling from a population of 231 community members. The data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings reveal that price does not have a significant partial effect on purchase decisions, whereas lifestyle has a positive and significant effect. Simultaneously, price and lifestyle significantly influence purchase decisions, explaining 57.6% of the variance in purchase decisions. These findings indicate that lifestyle is the more dominant factor, while the influence of price is context-dependent. The results suggest that marketing strategies for classic Vespas should emphasize consumers' psychographic characteristics alongside their perceptions of product value.

Keywords: Price, life style, purchase decision, classic vespa.

ABSTRAK

Vespa klasik tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol identitas, gaya hidup, dan ekspresi diri mahasiswa. Kondisi tersebut menjadikan keputusan pembelian Vespa klasik menarik dikaji, terutama dalam kaitannya dengan faktor harga dan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa klasik pada komunitas Vespa klasik di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan kausalitas. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 70 responden yang dipilih secara random sampling dari populasi 231 anggota komunitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan.

Article History

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Secara simultan, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 57,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan faktor yang lebih dominan, sementara pengaruh harga bersifat kontekstual. Implikasinya, strategi pemasaran Vespa klasik perlu memperhatikan aspek psikografis konsumen sekaligus persepsi nilai produk.

Kata Kunci: Harga, gaya hidup, keputusan pembelian, vespa klasik.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri otomotif, khususnya sepeda motor, meningkatkan persaingan dan pilihan konsumen sehingga perusahaan perlu memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk dari berbagai alternatif berdasarkan kebutuhan dan pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, harga dan gaya hidup merupakan faktor yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk (Dharmmesta & Handoko, 2012). Fenomena tersebut terlihat pada penggunaan Vespa klasik yang tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga berkaitan dengan hobi, identitas, estetika, dan gaya hidup. Di kalangan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Vespa klasik digunakan antara lain untuk mengikuti tren, memenuhi minat dan hobi, serta menjadi bagian dari lingkungan komunitas. Kondisi tersebut menarik dikaji karena keputusan pembelian tetap berlangsung meskipun Vespa klasik memiliki harga relatif tinggi, suku cadang yang sulit diperoleh, biaya perawatan yang relatif besar, dan jaringan bengkel yang terbatas.

Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengalokasikan daya beli karena tingkat harga dapat memengaruhi keterjangkauan dan persepsi nilai suatu produk (Agus & Irfani, 2020). Di sisi lain, gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan pandangan individu yang dapat membentuk preferensi konsumsi (Mandey, 2009). Pada produk yang memiliki nilai simbolik, konsumen dapat mempertimbangkan kesesuaian produk dengan identitas dan gaya hidupnya, bukan semata-mata manfaat fungsional (Paul & Olson, 2013). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2021; Anwar & Satrio, 2015). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan nilai, gaya hidup, atau citra produk (Pangestu & Suryoko, 2016). Demikian pula, gaya hidup umumnya ditemukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mandey, 2009), tetapi masih terdapat penelitian yang memperoleh hasil berbeda pada produk dengan karakteristik fungsional yang lebih kuat (Sari & Prihartono, 2021).

Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai peran harga dan gaya hidup dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk otomotif klasik yang memiliki nilai simbolik dan historis. Penelitian mengenai kedua variabel tersebut pada komunitas mahasiswa pengguna Vespa klasik di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung masih relevan dilakukan untuk memperjelas apakah keputusan pembelian lebih dipengaruhi pertimbangan ekonomi, faktor psikografis, atau kombinasi keduanya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen dengan menguji hubungan harga dan gaya hidup dalam

konteks produk yang tidak semata-mata dikonsumsi berdasarkan fungsi, tetapi juga sebagai representasi identitas dan gaya hidup.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai alat pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Harga tidak hanya menentukan besarnya pendapatan yang diperoleh perusahaan, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi manfaat suatu produk (Agus & Irfani, 2020; Buchori & Djaslim, 2010). Menurut Kotler & Armstrong (2014), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk maupun jasa. Dalam perspektif pemasaran, harga memiliki peran strategis karena dapat memengaruhi daya saing perusahaan, persepsi kualitas produk, serta keputusan pembelian konsumen (Hasibuan, 2011; Handoko, 2009).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan secara langsung bagi perusahaan (Terry & Rue, 2010). Penetapan harga yang tepat akan menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dengan kepuasan konsumen. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi kualitas produk dan menekan keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi pasar, daya beli konsumen, harga pesaing, serta manfaat produk ketika menetapkan harga (Murshid, 2008).

Dalam penelitian ini, harga diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2014), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen dalam membeli produk sesuai dengan daya belinya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menggambarkan persepsi konsumen mengenai keseimbangan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima. Daya saing harga menunjukkan kemampuan perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan produk sejenis. Sementara itu, kesesuaian harga dengan manfaat menggambarkan sejauh mana manfaat yang dirasakan konsumen sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan (Dharmmesta & Handoko, 2012).

Pada konteks pembelian Vespa klasik, harga menjadi pertimbangan yang penting karena kendaraan tersebut memiliki nilai ekonomi yang dipengaruhi oleh kondisi kendaraan, tahun produksi, tingkat kelangkaan, hingga biaya perawatan dan ketersediaan suku cadang. Oleh sebab itu, persepsi konsumen terhadap harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Vespa klasik.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opininya terhadap berbagai aspek kehidupan (Mandey, 2009). Menurut Kotler dan Keller (2016), gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menggunakan waktu, mengalokasikan pendapatan, serta mengekspresikan dirinya melalui aktivitas yang dilakukan, minat yang dimiliki, dan pandangan terhadap lingkungan sekitarnya. Gaya hidup menjadi salah satu faktor

psikologis yang berpengaruh terhadap perilaku konsumsi karena mampu mencerminkan identitas dan citra diri seseorang.

Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, menyebabkan keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada fungsi produk, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai simbolik yang dimiliki produk tersebut (Kim & Ko, 2012; Taprial & Kanwar, 2012). Konsumen cenderung memilih produk yang mampu merepresentasikan karakter, status sosial, komunitas, maupun hobi yang dimilikinya (Paul & Olson, 2013). Dalam konteks Vespa klasik, kendaraan ini tidak hanya dipandang sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, kecintaan terhadap otomotif klasik, serta media untuk berinteraksi dalam komunitas.

Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, gaya hidup diukur melalui dimensi aktivitas (*activities*), minat (*interests*), dan opini (*opinions*). Aktivitas mencerminkan bagaimana individu menghabiskan waktu, seperti mengikuti komunitas, melakukan hobi, atau menghadiri berbagai kegiatan. Minat menunjukkan perhatian seseorang terhadap objek tertentu, seperti kendaraan klasik, modifikasi, maupun aktivitas otomotif. Sementara itu, opini menggambarkan pandangan individu mengenai dirinya, lingkungan sosial, serta produk yang digunakan sebagai bagian dari identitas diri. Ketiga dimensi tersebut memberikan gambaran mengenai bagaimana gaya hidup dapat memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk (Mandey, 2009).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan membeli suatu produk. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur menggunakan indikator yang dikemukakan Kotler (2009), yaitu kemantapan terhadap suatu produk, kebiasaan membeli produk, kesediaan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Kemantapan terhadap produk menunjukkan keyakinan konsumen bahwa produk yang dipilih merupakan pilihan terbaik. Kebiasaan membeli menggambarkan perilaku konsumen yang secara konsisten memilih produk yang sama. Rekomendasi kepada orang lain menunjukkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang telah digunakan. Sementara itu, pembelian ulang menunjukkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut.

Pada pembelian Vespa klasik, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai historis, estetika, eksklusivitas produk, serta keberadaan komunitas yang memberikan pengalaman sosial bagi penggunaannya. Oleh karena itu, keputusan pembelian Vespa klasik merupakan hasil evaluasi terhadap aspek ekonomi sekaligus aspek psikologis yang dimiliki konsumen.

Hubungan antara Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian

Secara teoritis, harga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Harga menjadi indikator yang digunakan konsumen untuk menilai manfaat yang akan diperoleh dari suatu produk. Apabila konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas

dan manfaat yang diterima, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka keputusan pembelian cenderung menurun (Adrianto, 2021; Anwar & Satrio, 2015). Dengan demikian, harga diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Vespa klasik.

Gaya hidup juga memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian karena mencerminkan pola konsumsi seseorang. Produk yang mampu mendukung citra diri, hobi, maupun aktivitas sosial konsumen akan memiliki peluang lebih besar untuk dipilih (Mandey, 2009). Vespa klasik merupakan salah satu produk yang memiliki nilai simbolik tinggi sehingga sering dijadikan bagian dari identitas penggunanya. Semakin sesuai karakteristik produk dengan gaya hidup konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut (Sari & Prihartono, 2021).

Harga dan gaya hidup merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Harga berkaitan dengan pertimbangan ekonomi konsumen, sedangkan gaya hidup berkaitan dengan pertimbangan psikologis dan sosial (Pangestu & Suryoko, 2016). Pada pembelian Vespa klasik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga nilai simbolik yang diperoleh melalui kepemilikan kendaraan tersebut. Oleh karena itu, kombinasi antara persepsi harga yang sesuai dan gaya hidup yang mendukung diperkirakan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kerangka pemikiran tersebut menjadi dasar dalam menguji pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa klasik pada komunitas Vespa klasik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional (Ferdinand, 2014; Sugiyono, 2019), untuk menganalisis pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa klasik. Subjek penelitian adalah pengguna Vespa klasik yang tergabung dalam komunitas Vespa klasik di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Populasi penelitian berjumlah 231 orang, kemudian dipilih 70 responden menggunakan teknik *random sampling* dengan tingkat kesalahan 10% dan perhitungan rumus Slovin (Handayani, 2020).

Data primer dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner daring yang disebarakan melalui Google Forms kepada pengguna Vespa klasik. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel harga, gaya hidup, dan keputusan pembelian serta menggunakan skala Likert lima tingkat. Selain data primer, penelitian juga menggunakan data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan dari buku, jurnal, internet, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Data dianalisis secara deskriptif dan inferensial menggunakan bantuan SPSS versi 26. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, regresi linear berganda, uji korelasi, uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk menguji pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan variabel harga dan gaya hidup dalam menjelaskan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas tinggi (0,866) dan reliabilitas tinggi (Cronbach's alpha = 0,889) dengan merujuk pada Arikunto (2006).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden. Responden yang dimaksud adalah komunitas vespa klasik di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung dengan mengajukan beberapa pernyataan serta dengan jawabannya. Pada pilihan jawaban terdapat 5 skala yakni, sangat setuju (1), setuju (2), netral (3), tidak setuju (4), sangat tidak setuju (5). Data responden yang telah dikelompokkan disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	69	98,6%
2.	Perempuan	1	1,4%
Total		70	100%

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	15-25	67	95,7%
2.	26-35	3	4,3%
Total		70	100%

Pada variabel keputusan harga terhadap keputusan pembelian, hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,183, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vespa klasik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,197 ($>0,05$) dan nilai t hitung sebesar 1,304. Dengan demikian, peningkatan persepsi terhadap harga yang semakin sesuai belum terbukti secara statistik meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun harga tetap memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian, harga bukan merupakan determinan utama bagi mahasiswa dalam memilih Vespa klasik. Berbeda dengan harga, gaya hidup terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi gaya hidup sebesar 0,254 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sedangkan nilai *Standardized Beta* sebesar 0,617 merupakan yang terbesar dalam model.

Selain dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, variabel harga dan gaya hidup juga dikorelasikan dengan keputusan pembelian. Hasil korelasi tersebut disajikan pada Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Usia

No.	Data	Koefisien Korelasi (r)	Keterangan
1.	Harga - Keputusan Pembelian	0,653	Kuat
2.	Gaya Hidup - Keputusan Pembelian	0,752	Kuat

Korelasi harga dengan keputusan pembelian juga tergolong kuat dan positif ($r = 0,653$), sehingga harga tetap dipertimbangkan, tetapi pengaruhnya tidak cukup kuat ketika diuji bersama variabel lain dalam model. Korelasi gaya hidup dengan keputusan pembelian juga tergolong kuat dan positif ($r = 0,752$). Harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 45,483 dengan signifikansi

0,000, sehingga model secara simultan dinyatakan signifikan. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 menunjukkan bahwa 57,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan gaya hidup, sedangkan 42,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model, seperti rekomendasi teman, komunitas, preferensi pribadi, pengalaman penggunaan, citra merek, kualitas produk, faktor emosional, dan tren sosial.

Pembahasan

Temuan pada keputusan harga terhadap keputusan pembelian memberikan makna bahwa keputusan pembelian Vespa klasik tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan ekonomi. Kondisi harga kendaraan yang relatif tinggi, biaya perawatan, dan keterbatasan suku cadang tidak secara otomatis menghambat keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menemukan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian (Adrianto, 2021; Anwar & Satrio, 2015), tetapi sejalan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor penentu (Pangestu & Suryoko, 2016). Perbedaan tersebut dapat dipahami melalui karakteristik objek penelitian: Vespa klasik memiliki nilai simbolik dan sosial yang lebih kuat dibandingkan produk yang terutama dinilai berdasarkan manfaat fungsional. Dengan demikian, kontribusi temuan ini terletak pada penegasan bahwa dalam konsumsi produk yang memiliki nilai identitas, harga dapat berfungsi sebagai pertimbangan sekunder, sementara keputusan pembelian lebih dipengaruhi faktor psikografis konsumen (Dharmmesta & Handoko, 2012).

Di sisi lain, secara substantif, hasil penelitian pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa Vespa klasik bagi mahasiswa tidak hanya diposisikan sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai sarana ekspresi diri, pembentuk identitas sosial, penunjang citra, dan simbol keanggotaan komunitas. Keputusan membeli muncul dari kesesuaian produk dengan minat, hobi, preferensi estetis, serta keinginan untuk tampil berbeda dari pengguna sepeda motor modern. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian, termasuk pada produk yang memiliki nilai simbolik dan berkaitan dengan citra diri (Pangestu & Suryoko, 2016). Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk (Mandey, 2009). Perbedaan tersebut dipahami berdasarkan karakteristik produk: produk kesehatan lebih kuat ditentukan manfaat fungsional, sedangkan Vespa klasik memiliki dimensi simbolik, identitas, dan komunitas yang lebih menonjol.

Hasil simultan pada variabel harga dan gaya hidup memperlihatkan pola yang penting: harga tidak signifikan ketika berdiri sendiri, tetapi tetap berkontribusi ketika dipertimbangkan bersama gaya hidup. Artinya, keputusan pembelian Vespa klasik terbentuk melalui interaksi antara pertimbangan pemasaran dan faktor pribadi konsumen. Dalam konteks ini, gaya hidup menjadi penggerak utama, sedangkan harga lebih berperan dalam membentuk persepsi nilai dan eksklusivitas produk. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga dan gaya hidup secara simultan memengaruhi keputusan pembelian (Sari & Prihartono, 2021).

Secara akademik, temuan ini memperlihatkan bahwa perilaku pembelian pada produk otomotif klasik tidak cukup dijelaskan melalui pendekatan ekonomi yang menempatkan harga sebagai determinan utama. Vespa klasik memiliki karakter konsumsi yang bersifat simbolik sehingga keputusan pembelian lebih kuat ketika produk dipersepsikan sesuai dengan identitas, minat, aktivitas sosial, dan lingkungan komunitas konsumen. Dengan demikian, kontribusi

penelitian ini terletak pada penguatan perspektif perilaku konsumen bahwa nilai simbolik dan kesesuaian gaya hidup dapat lebih menentukan keputusan pembelian dibandingkan pertimbangan harga semata, khususnya pada konsumen mahasiswa yang menggunakan produk sebagai bagian dari ekspresi identitas sosial.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Vespa klasik, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, harga dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 57,6%. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian telah terjawab, yakni gaya hidup menjadi faktor yang lebih dominan, sementara harga bukan faktor utama secara parsial tetapi tetap berperan ketika dipertimbangkan bersama gaya hidup. Temuan ini berimplikasi bahwa dalam konteks Vespa klasik, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi, tetapi juga pada aspek gaya hidup, identitas, hobi, dan nilai simbolik produk.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan kuesioner yang berpotensi menimbulkan bias jawaban responden, cakupan variabel yang hanya meliputi harga dan gaya hidup, jumlah responden yang terbatas, serta objek penelitian yang hanya berfokus pada Vespa klasik sehingga generalisasi hasil pada jenis sepeda motor atau produk otomotif lain terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan keterbatasan tersebut dengan cakupan responden dan variabel yang lebih luas serta konteks objek yang berbeda agar pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat lebih komprehensif.

REFERENSI

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. *J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55-61.
- Agus, S., & Irfani. (2020). *Manajemen Keuangan dan Bisnis* (Bernadine (ed.)).
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(12), 1-15.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchori, A., & Djaslim, S. (2010). *Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama)*. Bandung: Linda Karya.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen (Edisi ke-5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Handoko, T. H. (2009). *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, M. S. P. (2011). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andy.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

- Mandey, S. L. (2009). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Tenaga pengajar fakultas Ekonomi Unsrat.
- Murshid, M. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Pangestu, S. D., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) dan harga terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pelanggan Peacockoffie Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 519-530.
- Paul, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Denmark: Ventus Publishing.
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2010). *Dasar-dasar manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.