

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini adapun peneliti melakukan ujicoba / tryout alat ukur terlebih dahulu guna melihat kesahihan dan reliabilitas alat ukur yang dibuat kemudian setelah teruji kesahihannya maka dilanjutkan dengan penelitian. Adapun jumlah responden yang peneliti gunakan sebagai tryout sebanyak 30 responden, sedangkan untuk penelitian digunakan 100 responden. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 9.

**Tabel 9. Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	77	77 %
Perempuan	23	23 %
Total	100	100 %

Sumber : data kuesioner yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat terlihat bahwa konsumen Piaggio didominasi oleh laki-laki sebanyak 77 orang (77 %) sedangkan konsumen wanita adalah minoritas dengan jumlah 23 orang (23 %).

Berdasarkan tabel 10 terlihat bahwa sebagian besar konsumen Piaggio memiliki hobi travelling, yaitu sebanyak 37 % , lalu untuk urutan kedua, sebanyak 25% memiliki hobi jalan – jalan.

**Tabel 10. Karakteristik Responden berdasar Hobi**

Hobi	Frekuensi	Persentase
Baca buku	2	2 %
Bersepeda	2	2 %
Hiking	7	7 %
Jalan-jalan	25	25 %
Otomotif	16	16 %
Shopping	10	10 %
Touring	1	1 %
Travelling	37	37 %
Total	100	100 %

Sumber : data kuesioner yang diolah 2018

**Tabel 11. Karakteristik Responden berdasar Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18 – 25 tahun	17	17 %
26 – 33 tahun	10	10 %
34 – 41 tahun	63	63 %
>42 tahun	10	10%
Total	100	100 %

Sumber : data kuesioner yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 11 di atas terlihat bahwa sebagian besar konsumen Piaggio berada pada usia 34-41 tahun , yaitu sebanyak 63 %.

Berdasarkan tabel 12 tersebut terlihat bahwa konsumen Piaggio pada penelitian ini sebagian besar memiliki tingkat pendidikan S1, yaitu sebanyak 75%.

**Tabel 12. Karakteristik Responden berdasar Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
S1	75	75 %
S2	4	4 %
SLTA	21	21 %
Total	100	100 %

Sumber : data kuesioner yang diolah 2018

**Tabel 13. Karakteristik Responden berdasar Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
BUMN	1	1 %
Mahasiswa	25	25 %
Pegawai swasta	61	61 %
Wirausaha	13	13 %
Total	100	100 %

Sumber : data kuesioner yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 13 juga terlihat bahwa sebagian besar konsumen Piaggio memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta, yaitu sebanyak 61 orang (61%).

Berdasarkan tabel 14 terlihat bahwa sebagian besar konsumen Vespa Piaggio memiliki penghasilan berkisar 5-7 juta/bulan, yaitu mencapai 68 orang (68 %).

**Tabel 14. Karakteristik Responden berdasar Pendapatan**

Pendapatan	Frekuensi	Persentase
3-5 juta	21	21 %
5-7 juta	68	68 %
7-9 juta	8	8 %
>9juta	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber : data kuesioner yang diolah 2018

**Tabel 15. Karakteristik Responden berdasar Lama Penggunaan**

Lama penggunaan	Frekuensi	Persentase
< 1 tahun	1	1 %
1-5 tahun	15	15%
>5 tahun	84	84 %
Total	100	100 %

Sumber : data kuesioner yang diolah 2018

Berdasarkan tabel 15 di atas terlihat bahwa konsumen Piaggio rata-rata telah menggunakan produk Piaggio selama lebih dari 5 tahun = 84 % sedangkan konsumen yang menggunakan produk selama 1-5 tahun hanya ada 15 % saja.

Berdasarkan tabel 16 dapat disimpulkan bahwa asosiasi merek Piaggio bagi konsumen lebih banyak menilai bahwa sepeda motor Piaggio adalah sepeda motor classic = 32%, konsumen yang menyatakan sporty dan elegan = 20 %, sporty dan unik, legend = 12%.

**Tabel 16. Karakteristik Responden berdasar Asosiasi Merek Piaggio**

Asosiasi Merek	Frekuensi	Persentase
Classic	32	32 %
Desainnya unik dan beda dari lainnya	1	1 %
Enjoyable	9	9 %
Jadul	1	1 %
Klasik	1	1 %
Kualitas oke, awet	8	8 %
Kuat dan bandel	1	1 %
Legend	1	1 %
Mantap	1	1 %
Merek dagang yang ok	1	1 %
Motor dengan kualitas oke	1	1 %
satu vespa sejuta saudara	5	5 %
Sporty and elegant	20	20 %
Trendy	1	1 %
Unik, legend	12	12 %
Unik, legend, keren, turun temurun	1	1 %
Vespa Piaggio sama dengan motor kenangan	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber : data kuesioner yang diolah 2018

## 4.2. Uji Asumsi

### 4.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas di sini diuji menggunakan Kolmogorov Smirnov Z. Adapun hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 17.

Pada tabel 17 terlihat bahwa nilai  $KS-Z = 0,087$  dengan signifikansi =  $0,062$  ( $p > 5\%$ ) sehingga berdasarkan uji normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa distribusi variabel tergolong normal.

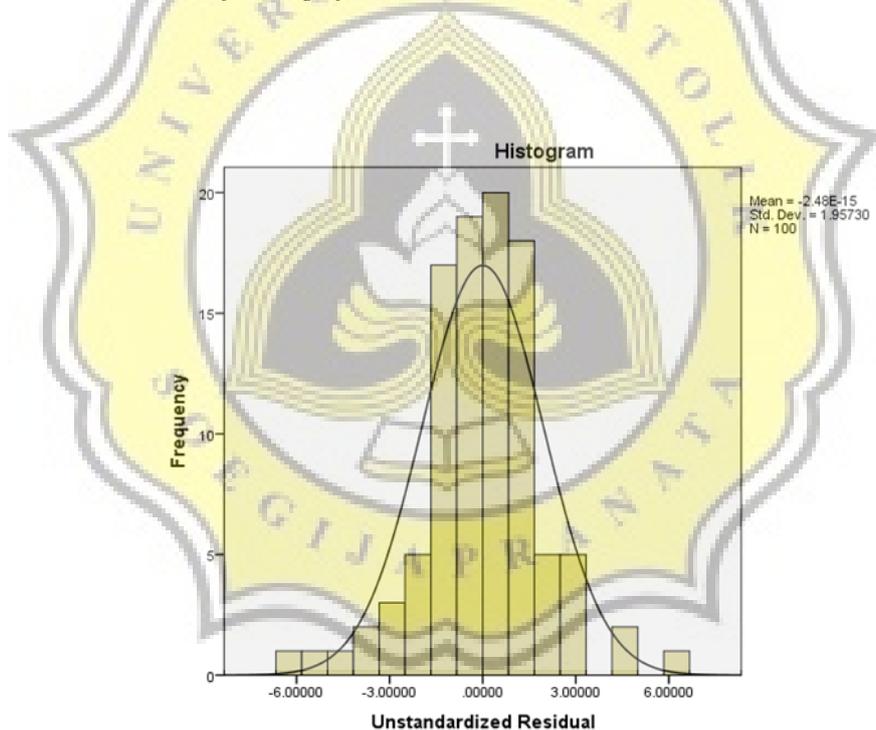
**Tabel 17. Uji Normalitas**

		<i>Unstandardize d Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,95729687
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,087
	<i>Positive</i>	0,085
	<i>Negative</i>	-0,087
<i>Test Statistic</i>		0,087
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,062 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Gambar 3. Grafik Uji Normalitas**

#### 4.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan antar variabel bebas melalui besaran koefisien

korelasi. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis matriks korelasi variabel-variabel bebas, dan dapat juga dilihat pada nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance*  $> 0,1$  maka dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 18.

**Tabel 18. Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,906	1,103	Tidak terjadi multikolinearitas
Asosiasi Merek	0,288	3,468	Tidak terjadi multikolinearitas
Gaya Hidup	0,295	3,393	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 18 di atas terlihat bahwa nilai *tolerance* dimasing-masing variabel independen  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$  sehingga kesemuanya dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

#### 4.2.3. Uji Heterokedastistas

Salah satu asumsi penting dari model regresi linear klasik adalah bahwa *variance* dari residual yang muncul dalam fungsi regresi adalah *homokedastisotas*, yaitu terjadi kesamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan uji Gletser dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai absolute residual sebagai variabel terikat dengan variabel karakteristiknya. Bila nilai sig  $> 0.05$  maka tidak terjadi heterokedastistas, namun bila nilai sig.  $< 0.05$  maka terjadi heterokedastistas. Hasil dari uji heterokedastistas dapat dilihat dari tabel 19.

**Tabel 19. Uji Heterokedastistas**

Variabel	Sig
Kualitas Produk	0,074
Asosiasi Merek	0,223
Gaya Hidup	0,955

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 19 di atas terlihat bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga diputuskan tidak ada indikasi terjadi heterokedastistas.

### 4.3. Analisis Deskriptif

Berikut adalah hasil analisis deskriptif dari penelitian yang telah dilakukan penulis.

#### 1. Kualitas Produk

**Tabel 20. Statistik Deskriptif Kualitas Produk**

Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
Barang1	0	21	49	30	0	100	2,91	Cukup Baik
Barang2	0	17	53	30	0	100	2,87	Cukup Baik
Barang3	0	32	57	11	0	100	3,21	Cukup Baik
Barang4	0	50	47	3	0	100	3,47	Cukup Baik
Barang5	0	35	63	2	0	100	3,33	Cukup Baik
Barang6	0	50	50	0	0	100	3,50	Cukup Baik
Jasa7	0	37	59	4	0	100	3,33	Cukup Baik
Jasa8	0	41	55	4	0	100	3,37	Cukup Baik
Jasa9	0	56	44	0	0	100	3,56	Cukup Baik
Jasa10	0	25	65	10	0	100	3,15	Cukup Baik
RERATA							3,29	Cukup Baik

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 20 di atas, secara umum dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dari segi barang maupun jasa bagi konsumen sudah memiliki penilaian yang cukup baik dimana nilai rerata pada variabel kualitas produk yaitu 3,29 termasuk dalam kategori yang cukup baik. Ini menandakan Vespa Piaggio dimata konsumen memiliki desain motor yang cukup menarik, daya tahan motornya

cukup terjamin, serta dari segi pelayanan karyawan Piaggio memberikan pelayanan yang cukup memuaskan, tanggap, ramah, sopan serta cukup mampu menerima segala kritik konsumen dengan baik.

## 2. Asosiasi Merek

**Tabel 21. Statistik Deskriptif Asosiasi Merek**

Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
Asosiasi Merek1	26	42	32	0	0	100	3,94	Baik
Asosiasi Merek2	21	48	30	1	0	100	3,89	Baik
Asosiasi Merek3	25	30	29	16	0	100	3,64	Baik
<b>RERATA</b>							3,82	Baik

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Pada tabel 21 dapat disimpulkan bahwa rerata pada variabel asosiasi merek terhadap produk Piaggio termasuk dalam kategori baik yang ditunjukkan dengan nilai 3,82. Ini mengindikasikan bahwa produk Piaggio sangat diminati oleh anak-anak muda yang energik & “borjuis” yang ditunjukkan pada item Asosiasi Merek1 dengan rerata 3,94, selain itu konsumen juga menilai bahwa produk Piaggio memiliki desain yang elegant dan dapat digunakan lebih dari lima tahun.

## 3. Gaya Hidup

**Tabel 22. Statistik Deskriptif Gaya Hidup**

Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
Gaya Hidup1	22	38	39	1	0	100	3,81	Tinggi
Gaya Hidup2	18	41	40	1	0	100	3,76	Tinggi
Gaya Hidup3	17	36	29	18	0	100	3,52	Sedang
Gaya Hidup4	19	39	39	3	0	100	3,74	Tinggi
Gaya Hidup5	19	33	47	1	0	100	3,70	Tinggi
Gaya Hidup6	21	36	42	1	0	100	3,77	Tinggi
Gaya Hidup7	16	56	28	0	0	100	3,88	Tinggi
Gaya Hidup8	21	47	32	0	0	100	3,89	Tinggi
Gaya Hidup9	5	47	48	0	0	100	3,57	Sedang
Gaya Hidup10	4	59	35	2	0	100	3,65	Sedang
<b>RERATA</b>							3,73	Tinggi

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Pada tabel 22 dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup pada konsumen Piaggio rata-rata memiliki gaya hidup yang tinggi, dimana hal ini ditunjukkan dari nilai reratanya sebesar 3,73. Gaya hidup yang tinggi ini dilihat dari tiga aspek diantaranya aktivitas konsumen yang membeli vespa Piaggio ini kebanyakan untuk mobilitas pekerjaan, travelling serta mengisi hobi mereka dengan kegiatan kumpul bersama anggota klub Piaggio. Sedangkan dari segi minat membeli, konsumen Piaggio membeli produk ini karena pengaruh keluarga, komunitas yang dimiliki serta body motor yang menarik. Selain itu dari segi opini, kebanyakan konsumen menyatakan bahwa mereka membeli produk Piaggio karena tingkat pendidikan juga mempengaruhi lifestyale mereka dan masyarakat di Kota Semarang juga sudah banyak yang menggunakan produk serupa.

#### 4. Keputusan Pembelian

**Tabel 23. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian**

Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean	Kategori
	SS	S	N	TS	STS			
KP1	5	41	50	4	0	100	3,47	Cukup
KP2	7	53	39	1	0	100	3,66	Cukup
KP3	24	37	33	6	0	100	3,79	Tinggi
KP4	6	37	54	3	0	100	3,46	Cukup
KP5	9	59	31	1	0	100	3,76	Tinggi
KP6	20	49	31	0	0	100	3,89	Tinggi
<b>RERATA</b>							3,67	Tinggi

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 23 di atas, juga terlihat bahwa keputusan pembelian pada konsumen Piaggio tergolong tinggi hal ini ditunjukkan dari nilai reratanya sebsar 3,67 yang berarti konsumen memutuskan membeli produk ini karena cukup sesuai dengan kebutuhan, mereka juga telah melakukan evaluasi yang sangat matang dengan membandingkan merek lainnya sebelum melakukan pembelian, konsumen yakin bahwa Piaggio adalah produk dengan kualitas terjamin, serta produk Piaggio telah memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 4.4. Uji Hipotesis

Adapun hasil uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan uji t yang ditunjukkan pada tabel 24.

**Tabel 24. Uji Hipotesis (Uji t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	6,136	2,149		
kualitas_produk	0,134	0,062	0,158	2,140	0,035
asosiasi_merek	0,478	0,170	0,367	2,807	0,006
gaya_hidup	0,161	0,064	0,325	2,513	0,014

a. Dependent Variable: keputusan\_pembelian

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 24 diatas dapat ditarik kesimpulan mengenai penerimaan maupun penolakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1) Hipotesis Pertama

Pada tabel 24 terlihat bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai sig = 0,035 (  $p < 5\%$  ) yang berarti hipotesis pertama **diterima**, yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana nilai  $\beta = 0,134$  artinya semakin baik kualitas produk yang dimiliki maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Piaggio.

##### 2) Hipotesis Kedua

Pada variabel asosiasi merek juga diperoleh nilai sig = 0,006 (  $p < 5\%$  ) yang berarti hipotesis kedua **diterima** artinya asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Piaggio, dimana nilai  $\beta = 0,478$  artinya semakin konsumen memiliki asosiasi merek yang sama dengan Piaggio maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk Piaggio.

### 3) Hipotesis Ketiga

Pada variabel gaya hidup diperoleh nilai sig = 0,014 (  $p < 5\%$  ) yang berarti hipotesis ketiga **diterima** artinya gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana nilai  $\beta = 0,161$  artinya semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk Piaggio.

### 4.5. Uji Goodness Model of Fit

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui suatu hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan atau secara simultan. Adapun uji F ini dilihat pada tabel 25.

**Tabel 25. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Jumlah Kuadrat	Df	Rata-rata Kuadrat	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	423,640	3	141,213	35,744	0,000 <sup>b</sup>
<i>Residual</i>	379,270	96	3,951		
Total	802,910	99			

a. *Dependent Variable:* keputusan\_pembelian

b. *Predictors:* (Constant), gaya\_hidup, kualitas\_produk, asosiasi\_merek

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

### 4) Hipotesis Keempat

Berdasarkan tabel 25 di atas terlihat bahwa nilai  $F = 35,744$  dengan sig. = 0,000 (  $p < 5\%$  ) yang berarti kualitas produk, asosiasi merek dan gaya hidup secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dapat **diterima**.

### 4.6. Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang disajikan pada tabel 26.

**Tabel 26. Uji Koefisien Determinasi***Model Summary*

Model	R	R Kuadrat	R Kuadrat Disesuaikan	Std. Estimasi Kesalahan
1	0,726 <sup>a</sup>	0,528	0,513	1,988

a. *Predictors: (Constant), gaya\_hidup, kualitas\_produk, asosiasi\_merek*  
 Sumber: Data sekunder yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 26 tersebut dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,513 artinya variabel kualitas produk, asosiasi merek dan gaya hidup secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 51,3 % dan sisanya 48,7 % dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar model penelitian.

#### 4.7. Pembahasan

##### 1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil statistik yang telah dilakukan terlihat bahwa hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kualitas pembelian” **terbukti**. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam tingkat pembelian suatu produk oleh konsumen. Tidak dipungkiri lagi bahwa produk Piaggio memiliki kualitas yang teruji dan telah diakui oleh masyarakat. Kualitas dari suatu produk akan dapat dirasakan oleh konsumen setelah produk tersebut dikonsumsi atau dipakai sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Dalam perkembangannya Piaggio selalu mengembangkan inovasi desain yang unik dan mengikuti selera pangsa pasar yang ada sehingga tidak mengherankan bila konsumen memutuskan untuk membeli produk Piaggio.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya dari Sandi Eka Suprajang (2013) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk, selain itu

pada penelitian Sunarto (2015) juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Pakaya, Oroh, Tumbuan (2017) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kualitas pembelian.

## 2) Pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Taurina dan Safriliana (2009) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand association* dengan keputusan pembelian. Merek dari suatu produk yang telah populer pasti memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk yang belum “brandid” dan semakin kuat brand association sebuah produk maka semakin kuat pula daya tariknya untuk menggiring konsumen menggunakan produk tersebut. Konsumen mengenal produk Piaggio melalui mereknya yang telah populer dimasyarakat dan didukung pula oleh kualitas produk yang baik. Durianto, dkk (2004) menyatakan bahwa *brand association* juga menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya sementara itu Aaker (2008) menambahkan bahwa asosiasi merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui penciptaan kredibilitas yang baik dibenak pelanggan. Merek dengan kredibilitas yang baik akan menciptakan kepercayaan yang besar atas merek tersebut. Menurut penelitian Ningsih & Hidayati (2013) bahwa persepsi kualitas, kesadaran merek, asosiasi merek dan loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan konsumen sepeda motor.

## 3) Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan keputusan

pembelian. Hawkins, Best and Coney (2000) menganggap gaya hidup sebagai perwujudan konsep diri dan menganggapnya dibentuk secara kolektif oleh pengalaman masa lalu seseorang, bagaimana orang tersebut menjalani hidup mereka dan menghasilkan gaya hidup yang berbeda melalui cara hidup yang berbeda. Blackwell, Miniard, dan Engel (2005) menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang mudah berubah sesuai kondisi lingkungan, melibatkan nilai-nilai pribadi dan kepribadian yang dimiliki. Melalui waktu dan sumber daya keuangan yang dimiliki, gaya hidup mengungkapkan budaya, nilai, profil demografi dan kepribadian seseorang, dan konsumen juga dapat mengekspresikan diri gaya hidupnya melalui aktivitas, minat, dan pendapat mereka (Wells dan Prentsky, 1996). Oleh karena itu, gaya hidup juga merupakan hasil komprehensif, menggabungkan ekonomi, budaya dan kehidupan sosial seseorang (Blackwell et al., 2005) yang artinya konsumen dalam memilih suatu produk didasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yaitu gaya hidup.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Yunita dan Artanti (2014) bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Yi Lin et al (2012) juga mengemukakan dalam penelitiannya bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4) Pengaruh kualitas produk, asosiasi merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama sama antara kualitas produk, asosiasi merek, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, asosiasi merek, dan gaya hidup juga mempengaruhi suatu keputusan konsumen untuk membeli Vespa Piaggio.