ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BARANG MEWAH
(STUDI KEPUTUSAN PEMBELIAN VESPA KLASIK DI KOTA MALANG)

JURNAL ILMIAH

Disusun oleh :

Bima Firdaus Tambun
165020101111036

JURUSAN ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021

Judul : ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN BARANG MEWAH
(Studi keputusan pembelian vespa klasik di Kota Malang)

Bima Firdaus Tambun
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
Email: bimafirdaustambun@gmail.com

ABSTRAK

Pasar dan penjualan vespa klasik sendiri masih tetap ada dan berjalan ditengah-tengah masyarakat, sekalipun jumlah vespa klasik yang tersedia tidak akan bertambah, melainkan akan mengalami penurunan, dikarenakan tidak berjalannya produksi vespa klasik lagi berdasarkan kelangkaan dan keunikan komoditas tersebut dapat dikatakan vespa klasik sebagai sebuah komoditas mewah dan erat hubungannya dengan nilai hedonis, utilitas dan harga dan mempengaruhi keputusan pembeian vespa klasik. Para pengguna vespa klasik di Kota Malang sendiri tidak luput akan hal itu, pada penelitian ini menggunakan data primer dengan metode kuantitatif deskriptif. Analisis data dengan menggunakan Partial Least Square yang didapatka melalui pengisian kuisioner pada bulan april – mei 2021 di Kota Malang, Hasil penelitian menunjukkan varibel hedonic value berpengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan variabel Utilitas dan Harga berpengaruh signifikan dan positif.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Utilitas, Harga, Nilai Hedonis.

A. PENDAHULUAN

Masuknya kendaraan bermotor dari berbagai Negara ke Indonesia membuat masyarakat Indonesia mudah untuk mendapatkan motor dengan gaya hidupnya masing-masing, Sepeda motor adalah Kendaraan Bermotor beroda dua dengan atau tanpa rumah-rumah dan dengan atau tanpa kereta samping atau Kendaraan Bermotor beroda tiga tanpa rumah-rumah. Berikut merupakan data hitungan pengguna kendaraan bermotor jenis sepeda motor di Indonesia

Tabel 1 Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia

Jumlah Pengguna Sepeda Motor di Indonesia	
2011	68.839.341
2012	76.381.183
2013	84.732.652
2014	92.976.240
2015	98.881.267
2016	105.150.082
2017	111.988.683
2018	120.101.047

Sumber: Data BPS 2018, Diolah

Banyaknya kendaraan bermotor masuk di Indonesia dengan berbagai merek yang menembus pasar di Indonesia disertai antusias masyarakat Indonesia sangat positif terhadap kendaraan bermotor tersebut, yang salah satunya adalah merek Vespa.

Vespa mulai masuk Indonesia tahun 60-an hingga sekarang, vespa diproduksi oleh sebuah pabrik yang bernama piaggio. Pada awalnya pabrik Piaggio hanya memproduksi kapal pesiar mewah. Namun,

seiring berjalannya waktu, Piaggio juga memproduksi lokomotif dan gerbong kereta api, mobil vans, trem, dan body karoseri truk. Perang Dunia ke I berpengaruh juga pada perkembangan Piaggio yang memproduksi pesawat terbang. Pada tahun 1917 Piaggio membangun pabrik di Pisa tepatnya di Pontedera dan menjadi pusat produksi pesawat (propellers, mesin pesawat, dan aircraft) hingga setelah Perang Dunia II lahirnya produk otomotif yang fenomenal yaitu skuter dengan nama vespa. Para pengguna vespa klasik dikota Malang sendiri dinaungi dan berkumpul dalam sebuah komunitas, tak terkecuali di kota malang sendiri.

Tabel 2 Jumlah Pengguna Vespa Klasik di Kota Malang

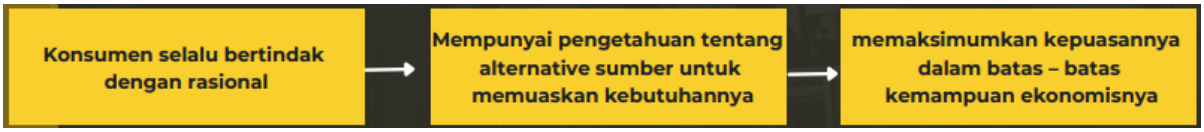
Jumlah Anggota Komunitas Vespa Klasik di Kota Malang	
Malves(Malang Vespa)	+/- 125 Orang
Sprinter Malang	+/- 50 Orang
Smallframe Malang	+/- 50 Orang

Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan terhadap salah satu pemilik bengkel vespa klasik dimalang yaitu bengkel Denz Garage dilakukan pada tanggal 20 oktober 2020 melalui secara online, untuk melihat fenomena pengguna vespa klasik di Kota Malang menghasilan beberapa alasan yang menyebabkan harga sebuah vespa klasik kian meningkat yaitu diantaraya:

- Masih ditemukan permintaan terhadap Vespa klasik tetapi tidak diikuti dengan penawaran yang meningkat pula, hal ini dikarenakan sudah berhentinya produksi Vespa klasik
- Keunikan sistem kerja, bentuk dan desain yang berbeda dan tidak ditemukan pada merk kendaraan lain yang menjadi salah satu daya tarik
- Vespa klasik yang semakin tua tahun produksinya dan nilai originalitas mulai dari cat asli atau cat pertama pada vespa tersebut sampai kepada detail-detail yang terdapat pada sebuah vespa klasik, turut meningkatkan harga sebuah vespa klasik
- Sparepart original yang diperjual belikan merupakan sisa dari produksi yang saat ini juga sudah tidak berjalan lagi
- Indonesia sendiri merupakan pengguna ke-2 terbanyak setelah Italia, dan nilai- nilai persaudaraan pada para pengguna vespa klasik juga menjadi daya tarik tersendiri untuk memiliki sebuah vespa klasik.

Istilah "mewah" sudah sering digunakan terkait dengan pengertian kualitas, status sosial, eksklusivitas, harga premium, warisan, dan keaslian (Heine, 2012; Maman Larraufie & Kourdoughli, 2014). Namun, pengaruh dari Unsur manusia dalam mendefinisikan kemewahan adalah kuat, karena istilah tersebut berada di antara keduanya, produk, elemen, atau pengalaman nyata, obyektif, dan gambar subjektif diproduksi di benak konsumen, dapat dikatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendukung vespa klasik diantaranya Lifestyle segmentation, Maintenance, Suku cadang, serta nilai dan harga yang setiap tahunnya kian meningkat dapat dikatakan sebagai barang mewah.

Gambar 1.1 Perilaku Konsumen



Proses membeli diawali saat konsumen menyadari adanya masalah kebutuhan, hal tersebut akan membuat konsumen menyadari adanya perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya, sehingga menghasilkan sebuah keputusan untuk pembelian yang didasari pada nilai utilitas, nilai hedonis dan persepsi akan harga yang dimiliki oleh konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori Ekonomi Mikro

Teori ini dikembangkan oleh ahli-ahli ekonomi klasik seperti Adam Smith dsb kemudian disempurnakan oleh ahli ekonomi neo klasik menjadi teori kepuasan marginal (marginal utility) oleh William S. Jevono yang mana selanjutnya dikembangkan oleh Alfred Marshall dan menjadi teori kepuasan konsumen. Menurut teori ini, setiap konsumen berusaha mendapatkan kepuasan maksimal dan konsumen meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama, bila telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama yang telah dikonsumsinya (Case&Fair, 2007). Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa konsumen akan meneruskan pembelian terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama karena telah mendapatkan kepuasan dari produk tertentu. Teori ini didasarkan pada beberapa asumsi yaitu:

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas – batas kemampuan finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya
3. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional

Teori Utilitas

Utlitas merupakan preferensi atau nilai guna pengambil keputusan dengan mempertimbangkan faktor risiko berupa angka yang mewakili nilai pay off sebenarnya berdasarkan keputusan. Angka utilitas terbesar mewakili alternative yang paling disukai, sedangkan angka utilitas terkecil menunjukkan alternative yang paling tidak disukai (Supranto: 2005: 374).

Misalkan, himpunan X = {x, y, z,} diartikan sebagai kumpulan alternative keputusan, di mana jika x, y ϵ X maka tepat satu dari dua pernyataan berikut benar:

1. $x < y$
2. $x > y$

dengan < menyatakan kurang disukai, sedangkan > menyatakan lebih disukai.

Teori Demografi

Studi demografi menekankan tiga bagian penting dari perubahan penduduk yaitu:

1. Dinamika kependudukan

Pertumbuhan penduduk diakibatkan oleh tiga komponen demografi yaitu fertilitas, mortalitas dan migrasi. Menurut Badan Pusat Statistik fertilitas adalah hasil reproduksi nyata dari seorang perempuan atau sekelompok perempuan. Sedangkan mortalitas menurut WHO merupakan sebagai suatu peristiwa menghilangnya semua tanda-tanda kehidupan secara permanen, yang bisa terjadi setiap saat setelah kelahiran hidup. Menurut Todaro (2011) migrasi desa-kota merupakan perpindahan penduduk dari desa, kota kecil, dan pertanian kepusat urban (kota) untuk mencari pekerjaan.

2. Komposisi penduduk

Pengelompokan berdasarkan karakteristik tertentu dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

a) Karakteristik demografi, antara lain umur, jenis kelamin, jumlah wanita subur dan jumlah anak.
b) Karakteristik sosial, antara lain tingkat pendidikan dan status perkawinan.
c) Karakteristik ekonomi, antara lain kegiatan penduduk yang aktif secara ekonomi, lapangan usaha, status, jenis pekerjaan dan tingkat pendapatan.
d) Karakteristik geografis, antar lain berdasarkan tempat tinggal daerah perkotaan, pedesaan, provinsi dan kabupaten.

3. Jumlah dan distribusi penduduk

Distribusi penduduk dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

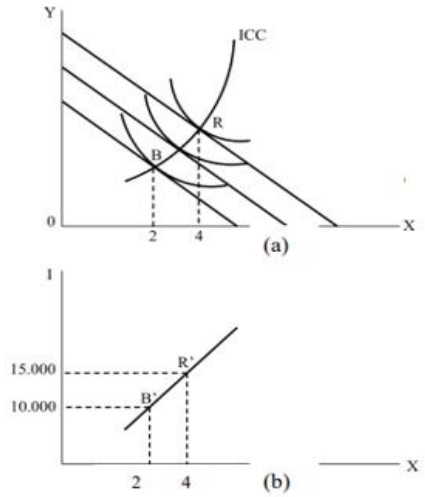
a) Persebaran penduduk secara geografis.
b) Persebaran penduduk berdasarkan administrasi pemerintahan (Nurdin & Adioetomo: 2010).

Konsumsi barang mewah

Konsumsi barang mewah mengacu pada manfaat emosional seperti kesenangan. Ini adalah sejauh mana suatu produk menciptakan pengalaman dan perasaan yang menyenangkan bagi seorang konsumen. Dubois dan Laurent (1994) berpendapat bahwa konsumen membeli produk mewah tidak hanya untuk nilai - nilai fungsional tetapi juga untuk manfaat tak berwujud seperti kepuasan indera dan kesenangan emosional.Konsumen yang membeli produk dan layanan mewah ingin memanjakan diri mereka dengan sesuatu yang istimewa,sesuatu yang dapat memberikan kesenangan indrawi, kegembiraan dan intrinsic kesenangan (Monkhouse et al., 2012; Tynan et al., 2010; Vigneron dan Johnson, 1999, 2004; Wiedmann et al., 2007, 2009)

Konsumsi barang mewah adalah pola hidup yang mengarahkan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, sehingga bentuk perilaku yang dimunculkan dalam konsumsi barang mewah biasanya lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah untuk bersenang-senang dengan teman-temannya, senang memberi barang yang tidak diperlukan, dan selalu ingin menjadi perhatian dilingkungan sekitarnya.

Gambar 2.1 Kurva ICC & Kurva Engel



Gambar atas menunjukkan berbagai titik persinggungan antara kurva indiferen dengan garis anggaran. Ingat bahwa garis anggaran akan bergeser sejajar pada berbagai tingkat pendapatan kalau kedua harga barang tidak berubah. Kurva ICC merupakan titik-titik persinggungan antara IC dengan garis anggaran atau juga merupakan titik-titik keseimbangan konsumen pada berbagai tingkat

pendapatan. Kurva Engel menunjukkan pengaruh perubahan pendapatan terhadap pembelian suatu barang. Slope kurva Engel positif menunjukkan bahwa kenaikan pendapatan diikuti kenaikan jumlah barang yang dibeli. Fenomena ini merupakan gambaran barang normal. Kurva Engel yang tegak menggambarkan bahwa perubahan pendapatan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan jumlah barang yang dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa barang tersebut termasuk kelompok barang kebutuhan pokok. Kurva Engel yang semakin landai, menunjukkan kenaikan pendapatan lebih rendah dibandingkan kenaikan jumlah barang yang dibeli. Kurva seperti ini menunjukkan bahwa barang yang dibicarakan merupakan barang lux.

Menurut Loudan dan Bitta (Martha dkk, 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah budaya, nilai, demografik, kelas social, kelompok rujukan atau kelompok acuan, keluarga, kepribadian, motivasi dan emosi. Lebih lanjut Kotler (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada dua faktor yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

Faktor internal diantaranya sebagai berikut:

1. Sikap.

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

2. Pengalaman dan Pengamatan.

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamtan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakaannya di masa lalu dan dapat dipelajari, memalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

3. Kepribadian.

Kepribadian adalah konfigurasi karakter individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep Diri.

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan brand image. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadapap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku.

5. Motif.

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi.

Persepsi adalah proses dimana seseorang Memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenai dunia.

Adapun faktor eksternal dijelaskan oleh Kotler (2005) sebagai berikut:

1. Kelompok referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung langsung atau tidak langsung terhadap sikao dan perilaku seseoarang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi

anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

2. Keluarga.

Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

3. Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogeny dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem social pembangian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalakan suatu peranan.

4. Kebudayaan.

Kebudayaan meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hokum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normative, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga dalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Anwar, I. (2015) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa refrensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Harga harus ditetapkan oleh perusahaan saat pertama kali mereka memulai menawarkan produknya. Untuk pelanggan yang sensitif terhadap harga, harga yang murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi (Setyo dan Maya 2012). Menurut Kotler & Keller (2005), terdapat enam langkah penetapan harga, yaitu:

1. Memilih tujuan penetapan harga, mula–mula pedagang memutuskan dimana pedagang ingin memposisikan penawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan pedagang, semakin mudah pedagang menetapkan harga.
2. Menentukan permintaan, setiap harga akan mengarah ketingkat permintaan yang berbeda dan karena itu akan memiliki berbagai dampak pada tujuan pemasaran pedagang.
3. Memperkirakan biaya, permintaan atas harga yang dapat dikenakan pedagang untuk produknya.
4. Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing, dalam kisaran kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, pedagang harus memperhitungkan biaya, harga dan kemungkinan reaksi harga pesaing. Mula–mula pedagang harus mempertimbangkan harga pesaing terdekat.
5. Memilih metode penetapan harga, terdapat enam metode penetapan hargasebagai berikut: a) penetapan harga markup, penetapan harga sasaran pengembalian, c) penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, d) penetapan harga nilai, e) penetapan harga sesuai harga berlaku dan f) penetapan harga penawaran tertutup.
6. Menetapkan harga akhir, dalam memilih harga akhir pedagang harus mempertimbangkan berbagai faktor tambahan, termasuk penetapan harga psikologis, pengaruh elemen bauran pemasaran lain

terhadap harga, kebijakan penetapan harga pedagang dan dampak dari harga terhadap pihak – pihak lain.

Perilaku Konsumen

Pada hakikatnya konsumen melakukan kegiatan konsumsi bukanlah hanya sekedar ingin memiliki barang, tetapi membeli suatu barang atau jasa karena dapat digunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Hal tersebut juga diungkapkan dalam ekonomi konvensional oleh Walter Nicholson bahwa, konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (utility) dalam kegiatan konsumsinya.Dengan demikian seorang pembeli memilih barang atau jasa bukanlah karena fisik semata melainkan karena manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli Perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian pada dasarnya dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang kompleks untuk mengkonsumsi atau membeli suatu produk.

Setiap konsumen yang melakukan keputusan pembelian tidak muncul begitu saja, tetapi melalui suatu tahapan tertentu. Menurut Kotler Philip dan Gary Amstrong (2008) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Namun para konsumen tidak selalu melewati seluruh lima tahapan tersebut ketika membeli suatu produk.

Klasifikasi Barang Mewah dan Hubungannya Terhadap Nilai Hedonis

Produk mewah merupakan suatu barang yang memiliki karakteristik lebih dibandingkan dengan produk lainnya, yang meliputi:

1. Tingkat harga
2. Kualitas
3. Estetika yang relatif tinggi
4. Minimnya produksi barang (Kelangkaan)
5. Perasaan luar biasa,
6. Mempunyai makna simbolik (Heine 2012).

Produksi vespa klasik sendiri sudah tidak berjalan lagi, begitu pula dengan sparepart original yang sudah tidak diproduksi lagi sehingga menciptakan kondisi kelangkaan, Vespa klasik dianggap pula mempunyai keunikan dalam bentuk dan system kerja penggunaannya, disebutkan pula bahwa kualitas adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler 2009), dan hal ini dapat kita temukan pada vespa klasik. Nilai kemewahan menunjukkan bahwa nilai hedonis merupakan komponen penting dari konsumsi mewah. Konsumen yang membeli produk dan layanan mewah ingin memanjakan diri mereka dengan sesuatu khusus, sesuatu yang dapat memberikan kesenangan indrawi, kegembiraan dan intrinsik kenikmatan (Monkhouse et al., 2012; Tynan et al., 2010; Vigneron dan Johnson, 1999, 2004; Wiedmann dkk., 2007, 2009) terdapat hubungan yang erat antara nilai kemewahan dan nilai hedonis yang didukung oleh peran segmentasi kelompok sosial yang turut menjaganya dari waktu ke waktu.

Soekanto menjelaskan bahwa tidak semua himpunan manusia dapat disebut sebagai kelompok sosial atau komunitas, melainkan diperlukan beberapa syarat untuk dapat disebut sebagai kelompok sosial. Syarat tersebut adalah:

a. Adanya kesadaran dari anggota kelompok sebagai bagian dari kelompok tersebut.
b. Adanya hubungan timbal balik antara satu anggota dengan anggota lainnya.
c. Adanya faktor yang dimiliki bersama, yang menyebabkan hubungan di antara mereka semakin erat.

Faktor tersebut dapat berupa kepentingan yang sama, tujuan yang sama, nasib yang sama, ideologi politik, dan sebagainya. Adapun status dan peranan dari komunitas itu sendiri adalah untuk membentuk suatu kelompok yang sama-sama mempunyai tujuan atau kesamaan dalam bidang tertentu untuk mencapai tujuan itu bersama- sama (Soerjono Soekanto, 1975: 94-95). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Soekanto mengenai adanya faktor yang dimiliki bersama, dalam hal ini berupa kepentingan melestarikan vespa klasik, maka dapat dipastikan bahwa keberadaan komunitas vespa klasik secara langsung maupun tidak langsung menciptakan lingkungan yang secara system dan structural berproses seiring waktu, dalam hal ini dapat kita lihat pada salah satu komunitas vespa klasik paling tua dikota malang yaitu "MALVES" atau malang vespa. Komunitas (community) dapat diartikan sebagai bagian dari masyarakat yang didasarkan pada perasaan yang sama, sepenanggungan, dan saling membutuhkan serta bertempat tinggal disuatu wilayah tempat kediaman tertentu (Soekanto, 1985: 79). Pada awal tahun 90-an berkumpul para pengendara vespa klasik dikota Malang yang secara kolektif setiap minggunya mengadakan kegiatan berkendara dan kegiatan social lainnya dan menjadi sah secara AD/ART pada tahun 1994 dan semakin lama bertahan dan tetap ada sampai hari ini disebabkan ditemukannya ketiga faktor kesadaran, hubungan timbal balik dan perasaan kepemilikan bersama antara para pengguna vespa kalsik dikota malang di komunitas tersebut.

Terdapat pula segmentasi pengguna vespa klasik dengan orientasi mencari vespa dengan tahun produksi paling tua diikuti dengan unsur dan ornament originalitas paling tinggi, sehingga dengan adanya kelompok ini turut mendukung adanya perilaku hedonis dalam konsumsi vespa klasik Berdasarkan hasil wawancara dan fakta lapangan yang ditemukan, enam point yang disebutkan terdapat dalam objek penelitian yang diteliti.

Hubungan Variabel

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam konsumsi vespa klasik, seperti utilitas, konsumsi barang mewah dan harga. keputusan konsumen mengenai utilitas, konsumsi barang mewah dan harga menjadi variabel bebas dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian kuesioner online oleh para responden menimbang keadaan dunia yang tengah dilanda pandemi, penelitian ini bertujuan menguji

1. Bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimumkan kepuasannya dalam batas – batas kemampuan finansialnya
2. Bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternative sumber untuk memuaskan kebutuhannya
3. Bahwa ia selalu bertindak dengan rasional

Bentuk, sistem kerja dan desain vespa klasik merupakan daya tarik tersendiri untuk setiap orang yang berusaha memilikinya, dan nilai-nilai persaudaraan pada para pengguna vespa klasik menjadi daya tari dalam hal mencari kawan namun ,ditemukan pula sebuah perilaku Irasional dalam bahasan vespa klasik ini yaitu berupa, harga yang harus dibayarkan untuk memiliki sebuah vespa klasik cukuplah tinggi disamping adanya biaya pemeliharaan, perawatan dan harga spare-part yang cukup tinggi pula, berdasarkan kondisi-kondisi seperti diatas saya selaku seorang mahasiswa FEB UB dan pengguna vespa klasik berniat untuk menguji variable-varibel tersebut dan berdasarkan kondisi tersebut, data dianalisis menggunakan alat analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Dari hasil yang didapat kemudian dapat diketahui bagaimana pengaruh utilitas, konsumsi barang mewah dan harga terhadap konsumsi vespa klasik di kota Malang.

Hipotesis

H1 : utilitas berpengaruh signifikan positif terhadap konsumsi vespa klasik.
H2 : hedonic value berpengauh signifikan positif terhadap konsumsi vespa klasik.
H3 : persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap konsumsi vespa klasik.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah langkah yang dimiliki dan dilakukan oleh peneliti dalam rangka untuk mengumpulkan informasi atau data serta melakukan investigasi pada data yang telah didapatkan tersebut. Metode penelitian memberikan gambaran rancangan penelitian yang meliputi antara lain: prosedur dan langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, dan dengan langkah apa data-data tersebut diperoleh dan selanjutnya diolah dan dianalisis, Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas pertimbangan kemudahan dalam menjangkau lokasi penelitian sehingga penelitian dapat dipantau. Penelitian ini dilakukan pada bulan April – Mei 2021. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dimana sampel adalah orang yang pernah membeli dan memiliki kendaraan bermotor Vespa Klasik. Sampel adalah masyarakat kota Malang pengguna kendaraan bermotor Vespa yang ditentukan menggunakan rumus Slovin berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
N = Jumlah pengguna Vespa klasik di Malang
e = Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir

Dengan menggunakan N (jumlah pengguna Vespa Klasik Malang) berdasarkan data event tahunan Malang mods mayday 2018 di kota Malang, terdapat sebanyak 500 unit Vespa Klasik yang berada di kota Malang dantingkat error sebesar 10% dengan asumsi satu unit Vespa Klasik sama dengan satu konsumen. Maka jumlah sampel yang diambil sebesar 90 orang

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = 83{,}3 \sim 90$$

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini berasal dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden memlalui kuisioner yang dibagikan. Data primer penelitian ini adalah pendapat responden tentang variable penelitian yaitu kep utilitas, harga, konsumsi barang mewah asil pengisian kuisioner oleh responden

Penelitian ini menggunakan analisis regresi Partial Least Square/PLS) untuk menguji ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel.

Kuisioner Penelitian

Kusioner ini merupakan instrumen penelitian dalam rangka penulisan
skripsi program sarjana yang dilakukan oleh :

Nama	: Bima Firdaus Tambun
Departemen/Fakultas	: Ekonomi Bisnis/Ilmu Ekonomi
Universitas	: Brawijaya

Petunjuk Pengisian :
Beri tanda silang (X) pada jawaban pertanyaan yang tersedia
Beri tanda ceklis (V) pada pernyataan yang Anda pilih

Tabel 3.1 Skala Frequensi Responden

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	7
Sangat Tidak Setuju	1

Karakteristik Responden :

1. Identitas Responden

Nama Responden : .....
Alamat : .....
No. HP : .....

2. Jenis Kelamin :

a. Laki-Laki b. Perempuan

3. Umur saat ini :

A. 17 – 25 Tahun c. 36 – 45 Tahun
b. 26 – 35 Tahun d. > 45 Tahun

4. Pekerjaan saat ini :

a. Pelajar / Mahasiswa
b. Pegawai Swasta
c. Pengusaha
d. Pegawai Negeri
e. Lainnya, Sebutkan .....

5. Penghasilan Perbulan :

a. < Rp. 2.500.000
b. Rp 2.500.000 – Rp. 5.000.000
c. Rp. 5.000.001 – Rp. 7.500.000
d. Rp 7.500.001 – Rp. 10.000.000
e. > Rp. 10.000.000

Tabel 3.2 Kuisioner Penelitian

Utilitas						
No	Pernyataan	SS				STS
1	Tingkat kepuasan saya terpenuhi setelah melakukan pembelian dan memiliki vespa klasik	7				1
2	Ekspektasi dan realita tingkat kepuasan yang saya harapkan sesuai adanya					
3	Saya yakin kepuasan yang saya dapatkan akan bertahan lama					
4	Kepuasan saya memilik vespa klasik perlahan meningkat					
5	Saya tidak menyesal membeli vespa klasik					
6	Vespa klasik merupakan produk berkualitas baik					

7	Saya rela mengeluarkan uang lebih untuk memelihara dan merawat sebuah vespa klasik					
Konsumsi Barang Mewah						
1	Vespa klasik lebih prestisius dibanding jenis sepeda motor lain pada umumnya					
2	Vespa klasik memberikan kebanggan pada pemilik/penggunanya					
3	Vespa klasik memiliki keunikan tersendiri dan kesan berkelas dan mewah pada penggunanya					
4	Vespa klasik merepresentasikan citra diri yang saya miliki					
5	Saya dapat bergabung dengan komunitas dengan mempunyai Vespa klasik					
6	Memiliki Vespa klasik menumbuhkan motivasi sosial dalam berkomunitas					
7	Menggunakan Vespa klasik memenuhi gaya hidup saya					
Harga						
1	Harga vespa klasik masih dapat dijangkau oleh berbagai kalangan dan lapisan					
2	Harga vespa klasik merupakan harga yang kompetitif dipasaran					
3	Harga vespa klasik sesuai dengan finansial saya					
4	Harga vespa klasik semakin meningkat setiap tahunnya					
5	Harga vespa klasik beragam sesuai dengan tahun produksi dan nilai originalitas didalamnya					
6	Harga vespa klasik stabil dan tidak berubah tiba-tiba					
7	Harga vespa klasik sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan					
Keputusan Pembelian						
1	Pembelian vespa klasik merupakan keputusan yang tepat bagi saya					
2	Saya yakin memilih dan membeli sebuah vespa klasik					
3	Saya memilih vespa klasik karena sesuai dengan kebutuhan pribadi					

4	Saya memilih vespa klasik agar dapat memenuhi gaya hidup yang saya miliki					
5	Saya memilih merek Vespa karena kualitas yang baik					
6	Saya membeli vespa klasik melalui pertimbangan pribadi dan bukan karena pengaruh oranglain(eksternal)					
7	Saya tidak menyesal memutuskan untuk membeli vespa klasik					

. D. PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Vespa pertama kali diluncurkan di Italia para tahun 1946. model Vespa yang klasik dengan desain yang elegan sangat mempresentasikan karya seni Italia. Vespa mulai masuk ke pasar Indonesia sejak tahun 1960-an melalui agen tunggal pemegang merek PT Danamotors Vespa Indonesia di Pulo Gadung Jakarta. Harga Vespa ketika pertama kali hadir di Indonesia relatif sama dengan motor pabrikan Jepang. Bentuk Vespa yang khas membuat skuter buatan Italia tersebut dicintai oleh pencinta motor skuter. Terbukti dari banyaknya komunitas pencinta Vespa yang di bentuk di Indonesia. PT Dan motors yang merupakan pemegang merek tunggal Vespa diIndonesia berhenti berproduksi pada tahun 2000 karena terhimpit krisis ekonomi.

Tabel 4.1 Produksi Vespa Klasik

Nama Type	**Tahun Produksi**
Vespa 98	1946
Vespa 98 Corsa Circuito	1947
Vespa 98 II Serie	1947
Vespa 125 Corsa “alloy frame”	1949
Vespa 125	1949
Vespa Circuito 125	1949
Vespa Montlhery	1950
Vespa Siluro	1951
Vespa 125	1951
Vespa 125 “Six Days”	1951
Vespa 125 U	1953
Vespa 150 Side-Car	1955
Vespa 150 GS	1955
Vespa 150	1956
Vespa 150 T.A.P	1956
Vespa 400	1957
Vespa 125 (VNA2)	1958
Vespa 150 GS VS5	1959
Vespa 150 (VBA)	1961
Vespa Dali	1962
Vespa 50	1963
Vespa 90 Super Sprint	1966
Vespa Alpha	1967
Vespa 125 Primavera	1967

Vespa 180 Rally	1968
Vespa 50 With Pedals	1970
Vespa 50 Special	1973
Vespa 125 ET3	1976
Vespa Primavera ET3	1976
Vespa Rally 200	1976
Giant Vespa	1977
Vespa 100 Sport	1978
Vespa P125X	1978
Vespa 50 S	1985
Vespa 125 T5 Pole Position	1985
Vespa 50 Special Revival	1991
Vespa Trafeli	2003

Karakteristik responden dalam penelitian ini sebanyak 90 responden yang merupakan konsumen Vespa klasik. Dimana penetuan penentuan responden didasarkan pasa Rumus SlovinDengan menggunakan N (jumlah pengguna Vespa Klasik Malang) berdasarkan data event tahunan Malang mods mayday 2018 di kota Malang, terdapat sebanyak 500 unit Vespa Klasik yang berada di kota Malang dan tingkat error sebesar 10% dengan asumsi satu unit Vespa Klasik sama dengan satu konsumen. Maka jumlah sampel yang diambil sebesar 90 orang.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 90 responden pada konsumen yang melakukan pembelian Vespa klasik melalui penyebaran kuisioner didapat sebuah gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan yaitu sebagai berikut.

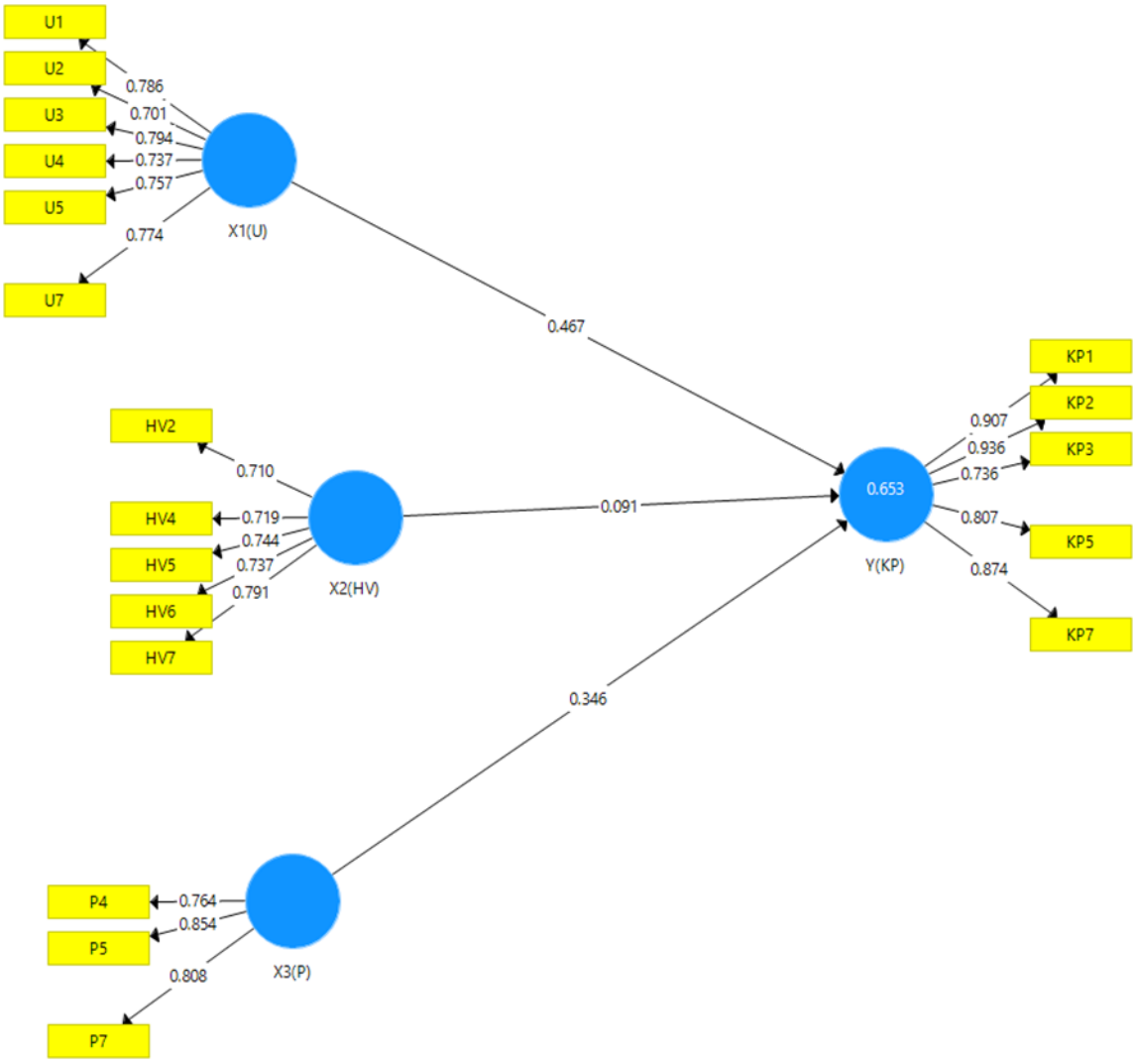
Tabel 4.2 Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	91% (L)	9% (P)
Usia	47% (21-25 Thn)	12% (31-35 Thn)
Pekerjaan	53% (P/M)	32% (PS)
Pendapatan	51%(< Rp 2.500.000)	32% (Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000)

Hasil Analisis

MODEL STRUKTURAL

Gambar 4.1 SMART PLS PATH



Evaluasi Measurement Model

Convergent Validity

1. Loading Factor

Dilakukan pengujian convergent validity untuk menguji seberapa baik nilai yang dimiliki oleh setiap indicator pada suatu konstruk, sebuah indicator yang mampu menggambarkan konstruknya ditandai dengan angka > 0,7. Dapat dilihat pada tabel outer loading, sebagai berikut:

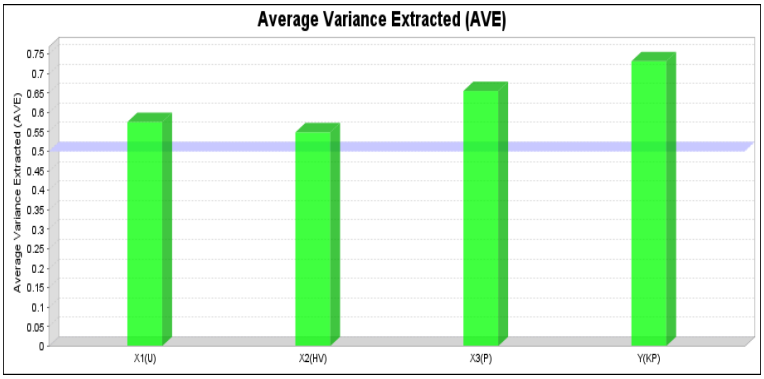
Tabel 4.2 Outer Loading

	X1(U)	X2(HV)	X3(P)	Y(KP)
HV2		0,710		
HV4		0,719		
HV5		0,744		
HV6		0,737		
HV7		0,791		
KP1				0,907
KP2				0,936
KP3				0,736
KP5				0,807
KP7				0,874
P4			0,764	
P5			0,854	
P7			0,808	
U1	0,786			
U2	0,701			
U3	0,794			
U4	0,737			
U5	0,757			
U7	0,774			

2. Average Variance Extract (AVE)

Convergent Validity juga dinilai melalui AVE (Average variance extracted). Hair (2010) menegemukakan bahwa jika suatu model mempunyai nilai AVE diatas 0,5 maka model tersebut dikategorikan mempunyai validitas konvergen (Convergent Validity) yang tinggi. Setelah eliminiasi dari loading faktor yang diATAS 0,7 maka model tersebut mempunyai nilai AVE sebagai berikut :

Gambar 4.1 Diagram Average Variance Extract (AVE)



Discriminat Validity

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) merupakan tahap yang dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel atau indikator dalam penelitian nilai yang unik dan hanya terkait dengan variabel atau indiktornya sendiri dan bukannya dari variabel atau indikator-indikator di luar yang diharapkan atau direpresentasikan.

1.Cross Loading

Nilai cross loading pada table diatas menunjukkan adanya construct validity yang baik karena nilai korelassi indicator terhadap konstruknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indicator dengan konstruk lainnya. Sehingga diambil kesimpulan bahwa konstruk laten memprediksi indicator pada tiap blok lebih baik dibandingkan dengan indicator di blok lain/pembanding. Selain itu uji discriminant validity dengan melihat nilai akar AVE untuk setiap konstruk dan membandingkannya dengan korelasi antar konstruk

Tabel 4.3 Cross Loading

	X1(U)	X2(HV	X3(P)	Y(KP)
HV2	0,393	0,710	0,458	0,465
HV4	0,575	0,719	0,450	0,546
HV5	0,421	0,744	0,375	0,300
HV6	0,454	0,737	0,387	0,294
HV7	0,562	0,791	0,392	0,482
KP1	0,686	0,577	0,644	0,907
KP2	0,695	0,517	0,635	0,936
KP3	0,539	0,480	0,474	0,736
KP5	0,581	0,479	0,567	0,807
KP7	0,717	0,503	0,684	0,874
P4	0,433	0,422	0,764	0,466
P5	0,565	0,404	0,854	0,619
P7	0,597	0,545	0,808	0,614
U1	0,786	0,614	0,473	0,557
U2	0,701	0,396	0,319	0,502
U3	0,794	0,496	0,427	0,584
U4	0,737	0,519	0,540	0,516
U5	0,757	0,498	0,579	0,648
U7	0,774	0,502	0,653	0,618

2.Fornell larcker

Tabel 4.4 Fornell larcker

	X1(U)	X2(HV)	X3(P)	Y(KP)
X1(U)	0,759			
X2(HV)	0,665	0,741		
X3(P)	0,665	0,566	0,809	
Y(KP)	0,758	0,598	0,708	0,855

Berdasarkan tabel tersebut, maka data dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai yang lebih tinggi X1(U) menjelaskan variabel itu sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. X1(U) diamati pada tabel di atas, BIM memiliki nilai 0.759 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama. Seperti halnya dengan Y(P) memiliki nilai sebesar 0.855 yang nilainya lebih tinggi dibandingkan X1, X2, dan X3 yang terdapat pada kolom yang sama. Dengan demikian, berdasarkan tabel tersebut, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai diskriminant validity serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

3. Composite Realibilty

Nilai Composite Realibilty secara spesifik yang dapat diterima pada penelitian eksploratori adalah berkisar antara 0,60 hingga 0,70 (Hair, 2014). Konstruk dikatakan memiliki realibilitas yang tinggi jika nilainya 0,70. Adapun tabel nilai Composite Realibility adalah sebagai berikut: uji discriminant validity. Dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan composite reliability dari blok indicator yang mengukur konstruk. Hasilnya adalah sebagai berikut.

Tabel 4.5 Composite Realibilty

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X1(U)	0,852	0,890
X2(HV)	0,801	0,859
X3(P)	0,738	0,850
Y(KP)	0,906	0,931

Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pengujian Model Struktural (Inner Model) dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dan model penelitian.

Tabel 4.6 R - Square

	R Square	R Square Adjusted
Y(KP)	0,653	0,641

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Keputusan pembelian diperoleh nilai sebesar 0.653. Hasil ini menunjukkan bahwa 65,3% variabel Y(KP) dapat dipengaruhi oleh X1(U), X2(HV), dan X3(P) sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4.7 output path coefficients

A. Pengujian Hipotesis H1

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	Significance levels
U > KP	0,467	0,494	0,116	4,039	Signifikan
HV > KP	0,091	0,119	0,129	0,707	Tidak signifikan
P > KP	0,346	0,295	0,173	2,000	Signifikan

Persepsi variabel Utilitas terhadap keputusan pembelian Vespa klasik pada konsumen vespa klasik berpengaruh signifikan positif dengan koefisian parameter sebesar 0,467. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T- statistic yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 4,039. Dengan demikian hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Sehingga semakin tinggi ekspektasi terhadap utilitas maka semakin tinggi keputusan untuk pembelian vespa klasik pada konsumen vespa klasik.

H1 ~ diterima

B. Pengujian Hipotesis H2

Persepsi variabel hedonic value terhadap keputusan pembelian Vespa klasik pada konsumen vespa klasik berpengaruh tidak signifikan positif dengan koefisien parameter sebesar 0,091. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T- statistic yang berada dibawah 1,96 yakni sebesar 0,707. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian ditolak.

H2 ~ ditolak

C. Pengujian Hipotesis H3

Persepsi variabel Harga terhadap keputusan pembelian Vespa klasik pada konsumen vespa klasik berpengaruh signifikan positif dengan koefisian parameter sebesar 0,346. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai T- statistic yang berada diatas 1,96 yakni sebesar 2,000. Dengan demikian hipotesis H2 dalam penelitian tetap diterima. Sehingga semakin tinggi tingkat kesesuaian tingkat harga konsumen maka semakin tinggi keputusan untuk pembelian vespa klasik pada konsumen vespa klasik.

H3 ~ diterima

Pembahasan

Pengaruh Variabel Utility (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil peneitian ini menunjukkan variabel X1(utility) meberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian vespa klasik. Hal ini menunjukkan variabel utility menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Secara umum, kepuasan konsumen (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Kepuasaan akan dirasakan oleh pembeli apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Jika konsumen menyukai produk yang mereka konsumsi maka konsumen sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan, Selain itu, kepuasan konsumen juga sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Nasution (2005) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan konsumen yaitu:

a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
c. Pengalaman dari lingkungan, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.

Kebutuhan sosial menjadi salah satu kebutuhan penting saat ini. Alasan emosional lebih diutamakan dibanding alasan rasional, hal ini karena konsumen mengasumsikan bahwa dengan adanya pembayaran lebih diharapkan secara fungsi sudah terpenuhi, sehingga manfaat emosional dan manfaat gaya hiduplah yang lebih diutamakan. Konsumen lebih menginginkan produk yang dapat sesuai dengan utility yang diharapkan, sekalipun peran pendapatan konsumen sebagai salah satu fungsi dari kepuasan atas pililhan mengonsumsi sebuah komoditas dan pilihan mengonsumsi vespa klasik didukung oleh beberapa alasan emosional seperti self-esteem, status, penghargaan.

Pengaruh Variabel Hedonic Value (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil peneitian ini menunjukkan variabel X2(Hedonic value) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian vespa klasik. Hal ini menunjukkan variabel hedonic value menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan referensi, sumber dan pendapat para ahli pada kajian teori, mengenai definisi barang mewah dan hubungannya terhadap Kelangkaan dan Keunikan adalah merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan dari sebuah komoditas barang luxury, karena kedua hal tersebut pula merupakan faktor utama dalam klasifikasi sebuah komoditas barang luxury ditambah dengan beberapa faktor lain. Konsumen yang membeli produk dan layanan mewah ingin memanjakan diri mereka dengan sesuatu yang istimewa, sesuatu yang dapat memberikan kesenangan indrawi, kegembiraan dan intrinsic kesenangan (Monkhouse et al., 2012)

Luxury brand dapat dikatakan mempunyai fungsi utama sebagai dimensi nilai fungsional, harga, sosial (Sweeney & Soutar, 2001) atau dimensi nilai finansial, fungsional, individual, dan sosial untuk konsumen (Wiedmann et al., 2009) Berthon et al, 2009 mengatakan bahwa tidak semua luxury brand itu sama, luxury brand dapat dibedakan menjadi 2, yaitu:

1. Mode ontologis: apakah brand tersebut dapat bertahan lama di pasaran atau hanya bertahan sementara waktu
2. Mode estetika: apakah brand tersebut muncul di pasaran sebagai brand yang sangat mencolok atau membutuhkan pengetahuan yang mendalam dari seorang pengguna

Hasil peneitian menunjukkan variabel X2(Hedonic value) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian vespa klasik sehingga hipotesis ditolak, Hal ini merujuk kepada keputusan pembelian vespa klasik dikota malang masih lebih mempertimbangkan preferensi utilitas dan harga atau komsumen vespa klasik dikota malang digolongkan menjadikalangan moderat dan fungsionalis (Anastasia Stathopoulou, G. B., 2019). Terkait dengan pilihan konsumen dalam pembelian barang mewah, di dunia terdapat perubahan besar dan signifikan dalam lingkup bisnis barang mewah. Awalnya bisnis barang mewah hanya untuk orang kaya, kemudian pada abad 19 bisnis barang mewah sudah mulai bisa dinikmati sektor lain di masyarakat dan pada abad 20 sudah dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat yang membutuhkannya (Ming, 2011). keadaan ini pula turut menciptakan pandangan kecenderungan nilai luxury pada vespa klasik yang tetap ada dan masih akan meningkat menimbulkan preferensi Investasi, yang turut didukung pula oleh keberadaan komunitas yang melestarikan kebutuhan social dan keberadaan pasar vespa klasik.

Pengaruh Variabel Price (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil peneitian ini menunjukkan variabel X3(Price) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian vespa klasik. Hal ini menunjukkan variabel Price menjadi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan membuktikan ada harga spesifik yang harus dibayarkan dalam rangka memiliki sebuah vespa klasik.

Teori permintaan menerangkan tentang ciri hubungan antara jumlah permintaan dan harga. Faktor-faktor terpenting dalam penentuan permintaan antara lain:

I. Harga barang itu sendiri.
II. Harga barang lain yang berkaitan erat dengan barang tersebut.
III. Pendapatan rumah tangga dan pendapatan rata-rata masyarakat.
IV. Cita rasa masyarakat.
V. Ramalan mengenai keadaan masa yang akan datang.

Dalam analisis permintaan dianggap bahwa "permintaan suatu barang terutama sangat dipengaruhi oleh tingkat harganya". Oleh sebab itu dalam teori permintaan yang terutama dianalisis adalah hubungan antara jumlah permintaan suatu barang dengan harga barang tersebut, dengan asumsi bahwa "faktor-faktor" lain tidak mengalami perubahan" atau ceteris paribus.

Bahkan dalam peningkatan harga vespa klasik yang meningkat setiap tahunnya dikarenakan scarcity diakibatkan sudah berhentinya produksi vespa klasik, terdapat hubungan negatif antara harga dan keputusan pembelian vespa klasik. Heine (2012) memperkenalkan enam karakteristik utama yang harus diperoleh barang mewah, estetika, kelangkaan, harga, kualitas, simbolisme, dan luar biasa. Hal tersebut telah dipenuhi melalui variabel sebelumnya dengan pembuktian angka indicator setiap variabel, terkait estetika, kelangkaan, kualitas dan simbolisme vespa klasik pada para pengguna vespa klasik. Kelangkaan adalah adanya suatu kesenjangan antara kebutuhan yang tidak terbatas dengan sumber daya yang sifatnya terbatas. Kelangkaan dan keterbatasan barang dan jasa secara relatif memang benarbenar terjadi pada karakteristik barang dan jasa, sebagai alat pemuas kebutuhan. Sementara manusia memiliki kebutuhan-kebutuhan yang harus dipenuhi dengan alat pemuas tersebut. Karena itu, mereka berpandangan bahwa alat-alat pemuas kebutuhan tersebut tidak akan cukup untuk memenuhi dan memuaskan tingginya hasrat kebutuhan manusia yang tidak terbatas.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Utility mampu meningkatkan keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang berdasarkan pengaruh positif dengan angka koefisian parameter sebesar 0,467, serta berpengaruh signifikan dengan aangka persentase 40% dan mampu meningkatkan keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang. Dapat dilihat bahwa utility berhubungan erat terhadap keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang seperti teori yang disampaikan oleh Supranto.

Hedonic value mampu meningkatkan keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang berdasarkan pengaruh positif dengan angka koefisien parameter sebesar 0,091, namun variabel hedonic value memilih angka signifikasi dibawah 1,96 yaitu dengan nilai 0,707 atau dengan angka persentase sebesar 7%. Pembelian berdasarkan Hedonic value dikota malang belum menjadi pertimbangan utama, terhadap keputusan pembelian vespa klasik di Kota Malang, sehingga konsumen vespa klasik masih digolongkan menjadi kalangan moderat dan fungsionalis.

Dapat dilihat pula bahwa pengetahuan klasifikasi vespa klasik sebagai barang luxury dikota Malang masih belum diakui sepenuhnya oleh konsumen vespa klasik, sekalipun berdasarkan teori Heine tentang karakteristik barang mewah bahwa vespa klasik sudah memenuhi 6 point karakteristik yang

sudah disebutkan. Secara keseluruhan Hedonic Value berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang.

Price mampu meningkatkan kepurusan pembelian vespa klasik dikota Malang berdasarkan pengaruh positif dengan angka koefisien parameter sebesar 0,346 dan Price berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang yaitu dengan angka 2,0 atau diatas angka 1,96 atau dengan angka persentase sebesar 20% Dapat dilihat bahwa Price berhubungan erat terhadap keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang seperti teori yang disampaikan oleh Anwar tentang peranan harga dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Keseluruhan model penelitian dinilai baik berdasarkan angka R2 0.653. Hasil ini menunjukkan bahwa 65,3% variabel Y(KP) dapat dipengaruhi oleh X1(U), X2(HV), dan X3(P) sedangkan 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Secara akumulatif pengaruh variabel bebas yaitu Utility, hedonic value, price berpengaruh positif dengan angka total koefisien parameter sebesar 0,904. terhadap variabel tetap yaitu Keputusan Pembelian dan secara signifikan mempengengaruh keputusan pembelian vespa klasik dikota Malang berdasarkan angka persentase sebesar 67% pada table T-statistik.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan serta kesimpulan yang didapatkan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut

Bahwa vespa klasik sebagai barang mewah oleh para pengguna vespa klasik masih cenderung enggan mengakuinya, meskipun sebenarnya vespa klasik secara karakter produk sudah layak dikatakan sebagai barang mewah atau luxury god. Maka diperlukan lagi pendekatan yang lebih baik mengenai arti dan klasifikasi karakter luxury god sehingga memudahkan penelitian mengenai vespa klasik maupun penelitian tentang keputusan pembelian lainnya yang berhubungan dengan luxury god.

Bagi orang yang hendak mengonsumsi vespa klasik sebagai sebuah komoditi barang mewah, dengan asumsi spesifikasi seluruh part yang terdapat pada kendaraan tersebut merupakan jenis original serta merupakan tahun produksi awal pabrikan Piaggio, diharapkan dapat melakukan pertimbangan finansial lebih matang seiring dengan pertambahan nilai jual vespa klasik yang semakin meningkat setiap tahunnya.

Bagi para pedagang yang menjual vespa klasik dan kelengkapan sparepart original diharapkan dapat menetapkan harga yang masih dalam kategori logis dan seragam dengan rata-rata pedagang lainnya, sehingga terjadi simbiosis mutualisme diantara konsumen dan pedagang.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lainnya yang belum terpenuhi dalam penelitian ini serta menambah pengamatan penelitian lebih luas agar mendapat hasil yang lebih baik mengenai penelitian serupa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga panduan ini dapat terselesaikan. Ucapan terima kasih khususnya saya sampaikan kepada Asosiasi Dosen Ilmu Ekonomi Universitas Brawijaya dan Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya yang memungkinkan jurnal diterbitkan.

Daftar Pustaka

Adioetomo, S. M. (2010). *Dasar-Dasar Demografi Edisi 2.* Jakarta: Salemba Empat.

Akerlof, G. A. (2010). Animal spirits: How human psychology drives the economy, and why it matters for global capitalism. *Princeton university press*, 2-8.

Alwisol. (2014). *Psikologi Kepribadian(Edisi Revisi).* Malang: UMM Press.

Amstrong, G. &. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I.* Jakarta: Prenhalindo.

Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen , Vol. 4 No.12*, 1-15.

Azwar, W. (2009). *Perencanaan Sebagai Fungsi Manajemen.* Jakarta: Rineka Cipta.

Blackwell, E. &. (1993). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Binarupa Aksara.

Chavaglia, J. N. (2011). Neuromarketing: consumers and the anchoring effect. *International Journal of Latest Trends in Finance and Economics Sciences, (4)*, 183-189.

Dubois, B. a. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis. *Asia Pacific Advances in Consumer Research, Vol. 1, No. 4*, 273-278.

Fair, C. &. (2007). *Prinsip-prinsip ekonomi jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partian Least Square (PLS) Edisi 3.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gushevinalti. (2010). Telaah kritis perspektif Jean Baudrilard pada perilaku hedonisme remaja. *Jurnal Idea Fisipol UMB, 4(15)*, 45-59.

Heine, K. (2012). The concept of luxury brands Luxury brand management, . *Harvard business review*, 193-208.

Iglesias, O. S. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management.*, 3-8.

Indrajit, R. &. (2003). *Manajemen Persediaan,Barang Umum dan Suku Cadang Untuk Pemeliharaan dan Operasi.* Jakarta: Grasindo.

J.Supranto. (2005). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Kahneman, D. L. (2011). Before you make that big decision. *Harvard business review, 89(6)*, 50-60.

Kirgiz, A. (2014). Hedonism, A Consumer Disease Of The Modern Age: Gender And Hedonic Shopping In Turkey, . *Global Media Journal, 4 (8)*, 2.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas jilid satu.* Jakarta: Gramedia.

Kotler, P. A.-M. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. *Pearson/Prentice-Hall*, 4-19 .

Kurniawan, F. (2013). *Manajemen Perawatan Industri : Teknik dan Aplikasi Implementasi Total Productive Maintenance (TPM), Preventive Maintenance dan Reability Centered Maintenance (RCM).* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kusumowidagdo, A. (2010). Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi Atas Pengaruh Gender Terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis, 3(1)*, 17-32.

Le Monkhouse, L. B. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. *International Marketing Review*, 5-29.

Le Monkhouse, L. B. (2012). The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. *International Marketing Review*, 4-10.

M.N., N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management, Edisi Kedua* . Bogor: Ghalia Indonesia.

MAKING, S. O. (2015). Leaders as decision architects. *Harvard Business Review*, 2-19.

Maman Larraufie, A. F. (2014). The e-semiotics of luxury. *A.Journal of Global Fashion Marketing 5(3)*, 197-208.

Martha, D. (2008). Correlation Among Self EsteemWith a Tendency Hedonist Lifestyle of Student Diponegoro University. *Journal of Applied Psychology. Semarang: FAPSI UNDIP.*, 3 16.

Mazar, N. A. (2008). The dishonesty of honest people: A theory of self-concept maintenance. *Journal of marketing research, 45(6)* , 633-644.

Mittal, S. &. (2015). Transformational leadership and employee creativity: mediating role of creative self-efficacy and moderating role of knowledge sharing. *Management Decision, 53(5)*, 894-910.

Mullainathan, S. &. (2017). Behavioral Economics, How Behavioral Economics Differs from Traditional Economics. *Harvard Business Review*, 27-39.

Nicholson, W. (2004). *Mikro Ekonomi Intermediate dan aplikasinya Edisi Kedelapan.* Jakarta: Erlangga.

Renny Annisa, F. R. (2014). *Alasan Gaya HidupKonsumen dalam Mengkonsumsi Kebaya sebagai Barang Mewah.* Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

Schiffman, L. &. (2008). *Consumer Behaviour &th Edition(Perilaku Konsumen).* Jakarta: PT. Indeks.

Soekanto, S. (1975). *Sosiologi: Suatu Pengantar. Jakarta.* Jakarta: Yayasan Penerbit Universitas Indonesia.

Sudjana. (2005). *Metode Statistika.* Bandung: Tarsito.

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

sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Ghalia Indonesia.

Sunarto. (Prinsip - Prinsip Pemasaran edisi ke 2). *2004.* Yogyakarta: AMUS, UST Press & Mahenoko Total Design.

Supranto, J. (2005). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikkan Pangsa Pasar.* Jakarta: Rineka Cipta.

Supranto, J. (Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar). *2005.* Jakarta : Rineka Cipta.

Sweeney, J. C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77(2)*, 203-220.

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Todaro, M. P. (2011). *"Pembangunan Ekonomi" . Edisi Kesembilan.* . Jakarta: Erlangga.

Vespa.Id. (2016, May 15). *www.vespa.com*. Retrieved from www.vespa.com/id_ID/Heritage: https://www.vespa.com/id_ID/Heritage.html

Wadi, H. D. (2013). Hubungan variabel demografi dengan respon konsumen terhadap iklan produk kopi merek Top Coffee di Kota Denpasar. *J. Ekonomi. 2 (9)*, 1036-1052.

Wibowo, S. F. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap keputusan pembelian sabun lux (survei pada pengunjung mega bekasi hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia. Jakarta. Vol 3,No. 1*, 7-21.

Wiedmann, K. P. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing, 26(7)*, 625-651.

Wright, R. (2002). *Consumer Behavior.* London: Thompson.

Yamin, S. &. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling :Aplikasi Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS.* Jakarta: Salemba Infotek.

Yasin, M. (Dasar-dasar Demografi). *2004.* Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.