

PERSEPSI ATAS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON PADA MASA PANDEMI

**Lisbet Suryaningtyas
Purwani Retno Andalas**

Prodi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana
Email korespondensi: retnoandalas@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda polygon pada masa pandemi di Yogyakarta. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pengenalan harga, kualitas produk, dan citra merek, dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda polygon di Yogyakarta, dalam masa pandemi. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada konsumen yang membeli sepeda poligon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sebagai metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Image, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception, product quality and brand image on purchasing decisions on polygon bicycles during the pandemic in Yogyakarta. In this study, the independent variables are price recognition, product quality, and brand image, and the dependent variable is purchasing decisions. The population in this study were polygon bicycle users in Yogyakarta, during the pandemic. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to consumers who bought polygon bicycles during the pandemic in the city of Yogyakarta, with the number of samples in this study was 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple linear regression analysis. Based on data analysis, it can be concluded that price perception, product quality, and brand image have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Brand Image, and Purchase Decision

PENDAHULUAN

Dengan perubahan zaman saat ini, penggunaan sepeda didominasi sebagai sarana olahraga kebanyakan orang. Covid 19 berdampak pada meningkatnya permintaan sepeda di masyarakat khususnya di Kota Yogyakarta. Fungsi sepeda dalam masyarakat adalah mengubah kebutuhan transportasi menjadi hobi, gaya hidup dan hiburan. Covid 19 sendiri merupakan wabah yang menyerang pengendara sepeda. Dari orang tua, remaja, dan juga anak-anak menggunakan sepeda karena dapat digunakan sebagai alat transportasi yang tidak mencemari lingkungan dan dapat digunakan untuk olahraga guna menjaga kesehatan tubuh dalam menghadapi pandemi Covid-19. Dengan lonjakan penjualan sepeda baru-baru ini, industri sepeda telah melihat peluang. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Indonesia (AIPI), permintaan sepeda dalam negeri meningkat dari 17% menjadi 20% (www.industri.kontan.co.id). Pandemi virus corona berdampak positif terhadap pertumbuhan penjualan sepeda. Secara khusus, William Gozali, direktur Insera Sena (Sepeda Polygon), memberikan dampak positif pada sepeda Polygon Insera Sena, mencatat bahwa meskipun penjualan sepeda hanya tumbuh 10%, penjualan ritel melonjak (www.cnbcindonesia.com). PT Insera Sena terus meningkatkan kapasitas produksinya menjadi 750.000 unit setiap tahun.

Tabel 1. Top Branding Award Kategori Sepeda Dewasa

| No | Brand | Top Brand Indeks (%) | | | |
|----|-----------|----------------------|------|------|------|
| | | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 1 | Polygon | 40.0 | 22.0 | 31.2 | 44.2 |
| 2 | Wim cycle | 12.8 | 16.2 | 14.3 | 13.0 |
| 3 | Phoenix | 12.2 | 15.3 | 13.0 | 12.6 |

Sumber : www.topbrand-award.com

Front Consulting Group setiap tahun menganugerahkan *Top Predicate* dan *Product Brand Awards* atas nama *Top Branding Award*. Tabel berikut menunjukkan Penghargaan

Merek Terbaik untuk kategori Sepeda Dewasa dari 2018 hingga 2021.

Polygon terus fokus pada tiga aspek saat mengembangkan produk: inovasi, keaslian dan kualitas. Setiap produk yang dibuat adalah hasil inovasi dari tim *Ripple Coalition* yang terdiri dari insinyur, desainer, kreatif dan pengendara dari Indonesia, Asia Pasifik, Eropa, dan Amerika yang bersatu untuk menciptakan sesuatu yang baru. Pada tahun 2000-an, pabrik Polygon diperluas dan melakukan investasi dalam peralatan canggih dengan standar internasional. Dengan jaringan produksi dan distribusi yang setara dengan standar internasional, Polygon mengelola semua aspek sepeda dengan standar kualitas tinggi mulai dari konsep hingga pengiriman (polygonbikes.com).

Seiring bertambahnya jumlah masyarakat yang mengikuti olahraga bersepeda, tentunya hal ini juga mempengaruhi jumlah penjualan sepeda. Apalagi di kota-kota besar seperti Yogyakarta, jumlah peminat bersepeda semakin meningkat. Dengan begitu akan berdampak baik terhadap pertumbuhan komunitas bersepeda yang ada di Yogyakarta dan mendorong pertumbuhan industri bersepeda. Dengan meningkatnya permintaan sepeda, produsen sepeda harus meningkatkan citra merek dan kualitas produknya serta menerapkan harga jual yang kompetitif agar konsumen puas dengan produk yang telah dibeli dan meningkatkan penjualan.

Menurut Sanjiwani & Atmosphere (2019), keputusan pembelian merupakan pilihan konsumen atas dua atau lebih pilihan saat melakukan pembelian. Harga, kualitas produk, dan citra merek mencerminkan pembelian sebelumnya yang dilakukan oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008). Citra merek mengacu pada pandangan dan keyakinan konsumen tentang pentingnya sekelompok merek yang muncul dalam kesadaran mereka (Sari dan Sugiarti, 2018). Citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen ketika memutuskan membeli suatu produk. Pemasar harus bekerja keras membangkitkan keinginan konsumen agar dapat membangun citra merek yang positif bagi produknya (Soedarmadi, 2020).

Kualitas produk mengacu pada sifat dan karakteristik suatu produk yang memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen (Ariyoto dan Sholikhah, Santoso dan Hermawan, 2018). Konsumen selalu mengevaluasi karakteristik produk yang berbeda, yang tercermin dari kemampuan produk untuk menciptakan kualitas berdasarkan spesifikasi yang dirancang untuk konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hafiza, 2020).

Menurut Campbell (dalam Darmansah dan Yosepha, 2020), persepsi harga merupakan faktor psikologis multidimensi yang memiliki dampak signifikan terhadap respon konsumen terhadap harga. Menurut Soedarmadi dan Fatima (2020), konsumen dipengaruhi oleh harga ketika mengambil keputusan karena mereka akan memperoleh sesuatu yang memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Sementara itu, menurut survei pendahulu Wijaya (2020) terhadap produk sepeda Polygon di Yogyakarta, hasilnya menunjukkan bahwa sepeda Polygon banyak diminati oleh mayoritas responden. Kualitas produk yang baik, kepercayaan terhadap merek Polygon dan kesesuaian harga dengan kualitas yang didapat adalah hal-hal yang memicu ketertarikan mereka terhadap sepeda merek Polygon. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa responden mempertimbangkan 50% kualitas produk, 30% merek, dan 20% faktor harga ketika memutuskan membeli sepeda Polygon.

Alasan memilih produk sport bike dari brand Polygon yaitu pertama Polygon merupakan sepeda yang sudah dikenal selama 31 tahun dan masih populer hingga saat ini. Alasan kedua sepeda merek Polygon sudah teruji kualitasnya, dan banyak peminatnya di masa pandemi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Persepsi atas harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Sebagai Penentu Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masa Pandemi: Studi pada Konsumen di Kota Yogyakarta”.

KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (Dalam jurnal Aristayasa dan Mitriani, 2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menunjukkan kesediaan atau ketidakmauan untuk membeli suatu produk. Di antara banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk

atau jasa, kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal selalu menjadi pertimbangan penting. Keputusan pembelian di sisi lain dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (dalam jurnal Muharam dan Soliha, 2017) sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Engel (dalam jurnal Muharam dan Soliha, 2017) mendefinisikan perilaku belanja sebagai proses pengambilan keputusan dan perilaku mereka yang terlibat dalam penggunaan dan pembelian produk. Indikator pengukuran keputusan pembelian yakni pengenalan kebutuhan, pencarian Informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Persepsi Harga

Menurut Campbell (dalam jurnal Darmansah dan Yosepha, 2020), persepsi harga merupakan faktor psikologis multidimensi yang memiliki dampak signifikan terhadap respon konsumen terhadap harga. Inilah sebabnya mengapa persepsi harga membuat seseorang mengambil keputusan pembelian. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk (dalam jurnal Darmansah dan Yosepha, 2020), persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan mentransformasikan rangsangan informasi yang masuk ke dalam gambaran yang utuh. Indikator pengukuran persepsi harga yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan suatu fungsi, yang meliputi daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, perawatan, perbaikan, dan karakteristik lainnya. Jika suatu produk tersebut memenuhi fungsinya maka dapat dikatakan berkualitas tinggi. Di sisi lain, menurut Tjiptono (2008), kualitas produk adalah seperangkat atribut dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator pengukuran kualitas produk yakni kinerja (*performance*), keistimewaan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan

(*durability*), estetika (*aesthetic*), ketepatan kualitas (*perceived quality*).

Brand Image

Menurut Sugiarti (2018), *brand image* merupakan kesan dan keyakinan akan pentingnya suatu kelompok merek yang muncul di benak pelanggan. Menurut Tjiptono (Muharam dan Soliha, 2017), citra merek adalah penggambaran pandangan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Menurut Rangkuti (2002), terdapat enam tingkat pemahaman dalam pengukuran merek yakni atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, pengguna. Indikator pengukuran *brand image* yakni citra pembuat, citra pemakai, citra produk.

METODA PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda merek polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel yang diambil menggunakan Teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 17 tahun keatas.
2. Bertempat tinggal di Yogyakarta.
3. Pernah membeli sepeda merek Polygon pada masa pandemi.

Pengukuran Variabel

Skala Likert sering dikenal sebagai skala ordinal, digunakan untuk mengukur variabel ini. Karakteristik skala Likert adalah bahwa kategori data diisolasi satu sama lain dan kategori data memiliki batasan. Skala Likert memiliki lima tingkat jawaban:

| Jawaban | Nilai |
|---------------------------|--------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor 1 |
| Tidak Setuju (TS) | Skor 2 |
| Netral (N) | Skor 3 |
| Setuju (S) | Skor 4 |
| Sangat Setuju (SS) | Skor 5 |

Teknik Analisis Data

Analisis penelitian ini bersifat deskriptif dengan mengandalkan persentase. Persentase digunakan untuk menetapkan jumlah atau persentase maksimum yang sesuai. Survei dilakukan secara berkelompok berdasarkan demografi responden seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan biaya bulanan.

Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126), model regresi linier berganda menciptakan hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh citra persepsi harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta.

Rumus umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y=Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a= Nilai Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi variabel x

X_1 = Variabel independen (Persepsi Harga)

X_2 = Variabel independen (Kualitas Produk)

X_3 = Variabel independen (Citra Merk)

e = Standar error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden pada konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta diuraikan berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan dan Pengeluaran. Selanjutnya profil disusun menggunakan analisis deskriptif terhadap data yang ada dengan perhitungan prosesntase dan tidak bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Tabel 3. Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Laki-laki | 27 | 27% |
| Perempuan | 73 | 73% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil perhitungan persentase pada tabel 3 dapat diketahui bahwa responden Laki-laki dan Perempuan memiliki persentase yang berbeda. Responden perempuan memiliki jumlah yang lebih besar yaitu 73 responden (73%) sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 27 (27%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden perempuan.

Tabel 4. Karakteristik berdasarkan Usia

| Usia (tahun) | Frequency | Percent (%) |
|--------------|-----------|-------------|
| 17-21 | 14 | 14 |
| >21-26 | 21 | 21 |
| >26-31 | 37 | 37 |
| >31-36 | 20 | 20 |
| >36 | 8 | 8 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil perhitungan persentase tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden tertinggi adalah responden dengan usia >26-31 tahun yaitu sebanyak 37 responden dengan persentase 37%. Urutan kedua responden usia >21-26 tahun sebanyak 21 responden dengan persentase 21%. Urutan ketiga responden usia >31-36 tahun sebanyak 20 responden dengan persentase 20%. Urutan keempat responden dengan usia 17-21 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 14%. Kemudian urutan kelima responden dengan usia >36 tahun sebanyak 8 responden dengan persentase 8%. Jadi berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian sepeda polygon pada masa pandemi di kota

Yogyakarta sebagian besar usia >26-31 tahun yaitu sebanyak 37 orang.

Tabel 5. Karakteristik berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan | Frequency | Percent (%) |
|--------------|-----------|-------------|
| SMA/SMK | 17 | 17 |
| Diploma | 5 | 5 |
| Sarjana | 76 | 76 |
| Pascasarjana | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5, persentase tertinggi berdasarkan tingkat pendidikan adalah Sarjana sebanyak 76 responden dengan persentase 76%. Urutan kedua adalah SMA/SMK sebanyak 17 responden dengan persentase 17%. Urutan ketiga adalah Diploma sebanyak 5 responden dengan persentase 5%. Kemudian urutan keempat adalah Pascasarjana sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Jadi berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian sepeda polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta sebagian besar memiliki tingkat pendidikan Sarjana yaitu sebanyak 76 orang.

Tabel 6. Karakteristik berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frequency | Percent (%) |
|--------------------------------------|-----------|-------------|
| Mahasiswa/Pelajar | 32 | 32 |
| Wiraswasta | 34 | 34 |
| PNS/Pegawai Swasta | 28 | 28 |
| Ibu Rumah Tangga | 2 | 2 |
| Lainnya (satpam, freelance, seniman) | 4 | 4 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Tabel 6 menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah wiraswasta yaitu sebanyak 34 responden dengan persentase 34%. Urutan kedua adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 32 responden dengan persentase 32%.

Urutan ketiga adalah PNS/Pegawai Swasta sebanyak 28 responden dengan persentase 28%. Urutan keempat adalah pekerjaan lainnya seperti satpam, *freelance* yaitu sebanyak 4 responden dengan persentase 4%. Kemudian urutan kelima adalah ibu rumah tangga yaitu sebanyak 2 responden dengan persentase 2%. Jadi berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 34 orang.

Tabel 7. Karakteristik berdasarkan Pengeluaran per Bulan

| Pengeluaran | Frequency | Percent (%) |
|------------------------------|-----------|-------------|
| Rp2.500.000- Rp4.000.000 | 64 | 64% |
| >Rp4.000.000- Rp5.500.000 | 19 | 19% |
| >Rp5.500.000- Rp7.000.000 | 9 | 9% |
| >Rp7.000.000 | 8 | 8% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Tabel 7 menunjukkan bahwa pengeluaran per bulan responden terbanyak adalah Rp2.500.000-Rp4.000.000 sebanyak 64 responden dengan persentase 64%. Urutan kedua adalah >Rp4.000.000-Rp5.500.000 yaitu sebanyak 19 responden dengan persentase 19%. Urutan ketiga adalah >Rp5.500.000-Rp7.000.000 sebanyak 9 responden dengan persentase 9%. Urutan keempat adalah >Rp7.000.000 sebanyak 8 responden dengan persentase 8%. jadi berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta memiliki pengeluaran per bulan yaitu Rp2.500.000-Rp4.000.000 sebanyak 64 orang.

UJI HIPOTESIS

Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dari variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan

Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian ditampilkan dalam tabel 8.

Berdasarkan data dari tabel 8 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,446 + 0,203 X_1 + 0,204 X_2 + 0,474 X_3$$

Berdasarkan persamaan dari regresi tersebut maka diketahui nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merk (X_1 , X_2 , X_3), maka interpretasi masing-masing koefisien variabel tersebut adalah sebagai berikut:

- Koefisien Variabel Persepsi Harga (X_1) = 0,203 hasil ini bernilai positif. Artinya variabel persepsi harga memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Artinya jika konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan semakin terjangkau, bersaing, sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda merek Polygon. Begitu juga sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan tidak terjangkau, tidak mampu bersaing, tidak sesuai dengan kualitas produk, dan tidak sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen tidak akan mengambil keputusan untuk membeli sepeda merek Polygon.
- Koefisien Variabel Kualitas Produk (X_2) = 0,204 hasil ini bernilai positif. Artinya variabel kualitas produk memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Artinya jika konsumen menganggap bahwa kualitas dari produk yang meliputi kenyamanan, jenis dan tipe sepeda, kualitas, kelengkapan atribut dan desain semakin baik, maka semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap sepeda merek Polygon. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan bahwa kualitas dari produk yang meliputi kenyamanan, jenis dan tipe sepeda, kualitas, kelengkapan atribut dan desain semakin baik, maka konsumen tidak akan mengambil keputusan untuk membeli sepeda merek Polygon.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .446 | 2.512 | | .177 | .860 |
| Persepsi Harga (X ₁) | .203 | .093 | .158 | 2.182 | .032 |
| Kualitas Produk (X ₂) | .204 | .083 | .265 | 2.441 | .016 |
| Citra Merk (X ₃) | .474 | .110 | .470 | 4.329 | .000 |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

c. Koefisien Variabel Citra Merk (X₃) = 0,474 hasil ini bernilai positif. Artinya variabel Citra Merk memiliki hubungan yang searah dengan variabel keputusan pembelian. Artinya jika konsumen merasakan bahwa citra merek perusahaan makin baik, merasa tampil lebih gaya, percaya diri, lebih unggul dari merek lain, maka semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan

pembelian terhadap sepeda merek Polygon. Begitu juga sebaliknya, jika konsumen tidak merasakan bahwa citra merek perusahaan makin baik, tidak merasa tampil gaya, tidak percaya diri, tidak lebih unggul dari merek lain, maka konsumen tidak akan mengambil keputusan untuk membeli sepeda merek Polygon.

Koefisien Determinasi (R²)

Perhitungan nilai koefisien determinasi R² dengan program SPSS 24 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi R²

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .707a | .500 | .484 | 2.248 |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan tabel koefisien Determinasi R² maka dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,484 (48,4%) angka tersebut memiliki arti bahwa variabel terikat (keputusan pembelian) dipengaruhi sebesar 48,4% oleh variabel bebas (Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk). Sedangkan 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, iklan, keragaman produk dan lain-lain.

Uji F

Uji F bertujuan untuk membuktikan apakah variabel persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta.

Tabel 3. Nilai Uji F

| | | Sum of Square | Df | Mean Square | F | Sig |
|---|------------|---------------|----|-------------|--------|-------|
| 1 | Regression | 484.068 | 3 | 161.356 | 31.944 | .000b |
| | Residual | 484.922 | 96 | 5.051 | | |
| | Total | 968.990 | 99 | | | |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Tabel 10 menunjukkan bahwa dengan nilai F hitung sebesar 31.944 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 dengan bantuan software SPSS 24 Nilai $0,000 < 0,05$. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari pada taraf signifikansi, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merk berpengaruh secara signifikan secara simultan Uji t bertujuan untuk membuktikan persepsi harga, kualitas produk dan brand image masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda merek

terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dapat diterima atau terbukti kebenarannya.

Uji t

Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Perhitungan nilai t hitung dengan SPSS 24, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji t

| Model | B | T | Sig. | Ket. |
|-----------------|------|-------|------|------------|
| (constant) | .446 | .177 | .860 | |
| Persepsi Harga | .203 | 2.182 | .032 | Signifikan |
| Kualitas Produk | .204 | 2.441 | .016 | Signifikan |
| Citra Merk | .474 | 4.329 | .000 | Signifikan |

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian tabel 11, dapat diketahui nilai t_{hitung} dari setiap variabel. Nilai t_{hitung} variabel persepsi harga sebesar 2.182 dengan nilai Sig sebesar 0,032. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,660 dan nilai Sig lebih kecil 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil perbandingan ini diketahui secara parsial, variabel Persepsi Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi dikota Yogyakarta.

Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk sebesar 2.441 dengan nilai Sig sebesar 0,016. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,660 dan nilai Sig lebih kecil 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil perbandingan ini diketahui secara parsial, variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta.

Nilai t_{hitung} variabel Citra Merk sebesar 4.329 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} 1,660 dan nilai Sig lebih kecil 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi berdasarkan hasil perbandingan ini diketahui secara parsial, variabel Citra Merk (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y) pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi dikota Yogyakarta.

PEMBAHASAN

Hasil olah data analisis Uji t menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli sepeda merek Polygon lebih memperhatikan indikator-indikator dari variabel harga ini, seperti konsumen menginginkan harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan manfaat produk yang diberikan, dan harga dapat bersaing dengan merek lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga sangat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Kurniawan (2017) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic" dan dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic.

Hasil olah data analisis Uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen menginginkan kualitas produk yang baik meliputi indikator: variabel kenyamanan saat dikendarai, keragaman pilihan jenis dan desain sepeda, konsistensi kualitas, kelengkapan atribut dan keawetan produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk sangat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnawati (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC” dan dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250CC.

Hasil olah data analisis Uji t menunjukkan bahwa variabel Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Dari hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan Citra Merk yang meliputi indikator: citra perusahaan yang baik, meningkatnya rasa percaya diri dan merasa tampil gaya ketika menggunakan produk sepeda, keunggulan kualitas dan produk yang berkelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian terhadap sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta dipengaruhi oleh Variabel Citra Merk. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel citra merk sangat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Kurniawan (2017) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic” dan dari penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel Citra Merek mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic.

SIMPULAN

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta, dengan demikian hipotesis persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian diterima. Hasil analisis regresi terhadap koefisien determinasi (R^2) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi harga, kualitas produk dan citra merk berpengaruh sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimanfaatkan seperti strategi promosi dan periklanan.

Keterbatasan

Penelitian dilakukan terbatas pada konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta, sehingga penelitian ini tidak dapat diperluas ke seluruh masyarakat. Variabel dalam penelitian ini hanya sebagian kecil yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, kuesioner yang disebarluaskan dan diisi memiliki respon tertutup, sehingga responden tidak bebas memberikan informasi lebih lanjut. Hal ini dapat menimbulkan jawaban yang kurang lengkap dan akurat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, terdapat beberapa usulan yang diajukan yang berguna untuk keperluan praktis dan untuk studi lebih lanjut. Pertama, bagi pelaku usaha atau produsen diharapkan menyesuaikan harga tanpa mengorbankan kualitas produk dengan keunggulan barang yang diberikan kepada konsumen. Kedua, kualitas produk terus dipertahankan dan dikembangkan sehingga berbagai indikator dari kualitas sepeda Polygon dapat selalu memenuhi harapan konsumen. Ketiga, pelaku usaha diharapkan terus memperhatikan citra merk sepeda Polygon agar tetap kompetitif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keempat, bagi peneliti selanjutnya diharapkan

untuk memperluas penelitian ini dengan memasukkan lebih banyak variabel yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan

mengembangkan subjek riset agar hasil penelitian dapat berlaku secara umum.

DAFTAR REFERENSI

- Amilia, S., & Nst, M. O. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Anggraeni, D., Kumadji, S., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 37(1), 171–177.
- Chanifah, S. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Persepsi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Kecamatan Kebumen. *Jurnal Ilmu Komputer*, 1–20.
- Isnawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250cc(Studi Pada Pt. Sinar Gemala Sakti Majapahit Semarang). In *Jurnal Of Management*. Universitas Semarang.
- Lapian, S. L. H. V. J., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Malalayang. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 901–910. <https://doi.org/10.35794/Emba.V7i1.229>
- 19
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 1–13.
- Sani, S. R. (2013). Nilai Kepuasan Pengguna Sepeda Merek Polygon Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 214–228.
- Sugiarti. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember) [Universitas Muhammadiyah Jember]. In *Manajemen Pemasaran*. http://repository.unmuhjember.ac.id/1430/1/jurnal_sugiarti.pdf
- Tambrin, M., & Rozi, F. (2020). Pengaruh Merek Dan Harga Sepeda Polygon Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Literatur). *Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 43–48.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1), 59–66.
- Wijaya, R. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Olahraga Merek Polygon Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi*. www.journal.uta45jakarta.ac.id

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).