

## **Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Dalam Masa Pandemi Covid-19**

**Mila Dia Nor Asiya<sup>1</sup>, Winarto<sup>2\*</sup>, Febrina Hambalah<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Hang Tuah

Email: [winarto@hangtuah.ac.id](mailto:winarto@hangtuah.ac.id)

### **Abstract**

*Pandemic Covid-19 is an outbreak that creates new habits for people who start implementing health protocols starting from activities that also have a positive influence on the body. Cycling is one of the activities carried out by the community in their activities and spare time. Various bicycle brands are present in Indonesia, such as the Polygon Strattos S2, which is able to become a consumer choice in bicycle purchasing decisions. This study discusses the Influence of Product Attributes, Brand Image and Price on Polygon Bike Purchase Decisions during the Covid-19 Pandemic which focuses on the Strattos S2 type of bicycle which is a road bike. This research certainly has research respondents, namely the SCC (Strattos Cycling Club) bike community, totaling 45 respondents. The research technique used is non-probability sampling using questionnaires distributed to respondents. The data that has been obtained is processed using Staticial Product and Service Solution (SPSS) Software. After that, analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 16. The results obtained showed that Product Attribute Variable (1) had a significant and positive effect on the Purchase Decision variable, Brand Image Variable (2) obtained significant and positive results on the Purchase Decision variable, Price Variable (3) shows that there is a significant and positive effect on the Purchase Decision variable.*

**Keyword:** Attributes Product, Brand Image, Price and Purchase Decision.

### **1. PENDAHULUAN**

Dewasa ini transportasi sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Banyaknya moda transportasi membuat fenomena baru yang menyebabkan kerusakan lingkungan, seperti bahan bakar yang terus menerus bertambah, berdampak pada konsentrasi karbon di udara yang tidak dapat terkendali. Pola pikir masyarakat yang cenderung mengutamakan perihal kesehatan memilih aktifitas transportasi bersepeda. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya masyarakat yang bersepeda dalam masa pandemi Covid-19. Dampak pandemi Covid-19 berimplikasi terhadap peningkatan permintaan sepeda di masyarakat, fungsi sepeda oleh masyarakat khususnya Surabaya telah bertransformasi dari alat transportasi menjadi gaya hidup, hobi, hiburan, bahkan mode. Hal ini merupakan dampak dari perilaku konsumen yang telah berubah seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Pengguna sepeda terdiri dari berbagai macam usia mulai dari anak - anak hingga dewasa. Pertumbuhan produksi sepeda di tanah air melesat pada akhir-akhir ini. Sejumlah industri sepeda berskala besar di tanah air pun telah membaca peluang tersebut (Fikri, 2020).

Pandemi Covid-19 sendiri merupakan wabah yang berdampak terhadap pengguna sepeda. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI), bahwa permintaan sepeda dalam negeri mengalami peningkatan dari 17% sampai 20% (Julian,2020). Moda transportasi sepeda menjadi pilihan alternatif kendaraan untuk menghindari transportasi umum dengan alasan keamanan atas kesehatan diri. Pandemi Covid-19 menunjukkan betapa pentingnya menerapkan pola hidup sehat di tengah masyarakat, seperti menerapkan jaga jarak dan menghindari kerumuman di transportasi umum. Peningkatan arus perjalanan sepeda tercatat sebesar 67 persen pada periode 1 Maret hingga 11 Maret 2020. Angkanya sejumlah 517.768 perjalanan dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019 yang hanya 310.132 perjalanan (Krisdamarjati, 2020).



**Gambar 1. Tren Sepeda di Indonesia Selama Pandemi Tahun 2020**

Sumber : (Kompas,2020)

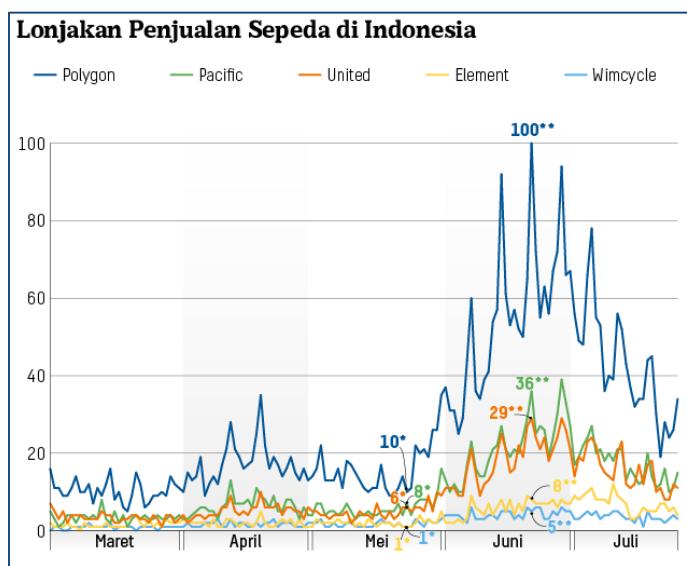
Tren sepeda selama pandemi Covid-19 diatas dapat dilihat bahwa, peningkatan signifikan dalam pencarian topik sepeda baru terjadi mulai akhir Mei 2020, tepatnya pada 23 Mei 2020. Data tren sepeda di Indonesia diambil pada periode 1 Maret 2020 hingga 27 Juli 2020. Jendela waktu ini diambil bertepatan dengan temuan pertama kasus Pandemi Covid-19 yang diumumkan pemerintah pada 2 Maret 2020. Puncak pencarian sepeda di Indonesia terjadi pada 14 Juni 2020 hingga 5 Juli 2020. Titik puncak pencarian mencapai angka 100 pada 28 Juni 2020. Tingginya animo masyarakat Indonesia terhadap sepeda juga ditandai dengan munculnya penjual dadakan. Hal yang merisaukan di saat booming seperti sekarang ini adalah menjamurnya berbagai ragam modus penipuan dalam pasar sepeda. Kondisi ini dapat disandingkan saat masker, hand sanitizer, dan produk kebersihan lainnya sulit didapat dan harganya tidak terkendali. Hal serupa terjadi pada komoditas sepeda (Krisdamarjati, 2020).

Pandemi Covid-19 yang belum kunjung usai membuat masyarakat sedikit merasa bosan atas rutinitas yang dilakukan dirumah. Penerapan aktifitas new normal membuat masyarakat mulai menjalankan aktifitasnya dengan memperhatikan kesehatan maupun daya kuat tubuh mulai dari istirahat yang cukup, minum vitamin dan berolahraga. Hal ini membuat kesadaran konsumen untuk memilih, mengkonsumsi atau menggunakan produk yang sehat dan ramah lingkungan menjadi hal yang paling penting (Yesayabela et al., 2023).

Salah satu hal yang dilakukan adalah bersepeda yang mampu menjaga imunitas dan kesehatan tubuh dan bisa dilakukan secara perseorangan.

Sepeda adalah alat transportasi darat yang digunakan masyarakat saat ini sebagai alternatif selain motor roda dua atau mobil. Selain sebagai alat transportasi, saat ini sepeda telah menjadi gaya hidup yang sedang menjadi tren di Indonesia bahkan diseluruh dunia. Masa pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 merupakan masa yang berat bagi para pengusaha bisnis industri manufaktur. Melemahnya daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi di masa Pandemi Covid-19 membuat sebagian besar bisnis mengalami masa sulit karena turunnya permintaan pasar.

Animo untuk bersepeda dipicu karena semakin banyaknya konten berisi aktifitas bersepeda yang dibagikan oleh komunitas sepeda dan masyarakat yang bersepeda di sosial media. Konsumsi informasi terhadap konten-konten tersebut juga semakin meningkat seiring berkurangnya aktifitas bekerja di luar rumah di tengah masa pandemi Covid-19. Pola hidup masyarakat ini berdampak positif pada peningkatan volume penjualan sepeda, karena secara otomatis semakin meningkatnya pola hidup sehat maka semakin tinggi pula masyarakat menggunakan sepeda (Hakim, 2020).



**Gambar 2. Grafik Lonjakan Penjualan Sepeda di Indonesia Tahun 2020**

Sumber: (Kompas, 2020)

Garis tren empat merek sepeda yang berimpitan mulai terbagi menjadi dua kelompok pada akhir Mei 2020. Merek Polygon bertahan dalam mendominasi persaingan popularitas. Kelompok kedua bersaing sepeda United dengan Pacific. Kemudian di kelompok bawah terdapat Element dan WimCycle. Melihat hal ini, Polygon dapat membuktikan bahwa produk yang dihasilkan dapat bersinar dan mengalami kenaikan penjualan dalam Masa Pandemi Covid-19. Menurut Qodaryadi (2013:41) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni brand image (citra merek), atribut produk, dan harga. Apabila perusahaan memiliki citra merek yang baik untuk konsumen maka hal ini pula akan memengaruhi atribut produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, dengan mempertimbangkan berbagai fasilitas fitur berkualitas baik. Selain kedua hal tersebut, konsumen akan mempertimbangkan elemen lainnya yaitu harga.

Harga yang dikeluarkan untuk menentukan sebuah nilai produk menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan kualitas atribut produk yang baik dan citra merek yang dimiliki perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian jika tanggapan konsumen terhadap citra merek, atribut produk dan harga yang ditetapkan oleh produsen bernilai positif ini berarti citra merek yang dimiliki perusahaan, atribut produk dengan kualitas yang baik dan penetapan harga produk sudah tepat, hal ini akan mempengaruhi minat dan dorongan konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini yang dirasakan oleh Polygon dengan tingkat lonjakan penjualan yang mengalami kenaikan dengan tingkat penjualan tertinggi dari beberapa merek yang lain pada tabel diatas.

Polygon berdiri pada tahun 1989, Polygon memiliki visi untuk menjadi merek sepeda yang berkualitas global dan siap bersaing di pasar internasional. Berawal dari sebuah perusahaan kecil yang berorientasi untuk memproduksi sepeda khusus untuk ekspor, 10 tahun pertama adalah proses pembelajaran dan fokus Polygon untuk persiapan pengembangan merek secara mandiri. Mulai tahun 2000, Polygon mulai melakukan ekspansi perluasan pabrik dan investasi ke alat berteknologi tinggi standar internasional. Polygon memiliki pabrik, perakitan, dan jaringan pendistribusian mandiri yang telah memenuhi standar dunia sehingga dapat terus mengontrol setiap aspek mulai dari ide awal hingga ke pengiriman akhir sepeda dengan kualitas tinggi.

Polygon yang memiliki visi untuk menjadi merek global yang terus mengedepankan otentisitas, originalitas dan kualitas. Polygon hingga kini telah terdistribusi di 500 outlet yang tersebar di berbagai belahan dunia, dan terdistribusi sampai dengan 33 negara (Polygon, 2020). Polygon juga berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk dengan varian yang selalu segar setiap tahunnya. Polygon memberikan produk dengan modifikasi warna, decal, teknologi dan part terbaru untuk meningkatkan performa dan kualitas sepeda yang diproduksi untuk penghobi, antusias, dan atlet professional (Polygon, 2020).

Kota Surabaya sebagai kota modern terbesar di Jawa Timur yang terus berkembang. Hal ini dapat dibuktikan dengan terus munculnya berbagai industri, perumahan, dan kawasan elite baru (Purwanto,2020). Kota Surabaya juga akan dijadikan sebagai pusat pelayanan, perdagangan dan jasa, industri, pemerintahan, pendidikan, kesehatan, transportasi dan prasarana wisata. Pemkot Surabaya juga telah mendukung kegiatan bersepeda demi mewujudkan kota yang nyaman. Hal ini ditunjukkan dengan disediakannya lajur sepeda yang bisa dimanfaatkan warga. Lajur ini dibuat sesuai UU No 22 Tahun 2009 Pasal 62 Ayat 2, pemerintah harus memberikan kemudahan berlalu lintas bagi pesepeda. Program ini juga disambut antusias oleh masyarakat kota Surabaya. Kemudahan dan kenyamanan ini, sedikit demi sedikit meningkat terhadap minat pengguna sepeda di kota terbesar nomer dua ini (Liputan 6, 2020).

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Variabel Citra Merek

Menurut Keller (1993) citra merek produk sering didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang direfleksikan dalam asosiasi merek yang diingat dalam memori konsumen. Kesukaan terhadap suatu merek menghasilkan sikap relevan yang ditransfer ke



produk. Dengan demikian, semakin baik citra merek, semakin positif sikap terhadap produk dengan merek tersebut. Lebih jauh lagi, citra merek produk yang menguntungkan memiliki efek positif pada niat membeli oleh konsumen. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk atau persepsi yang baik didalam memorinya akan berdampak positif pada suatu merek tersebut dan konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

### **Variabel Harga**

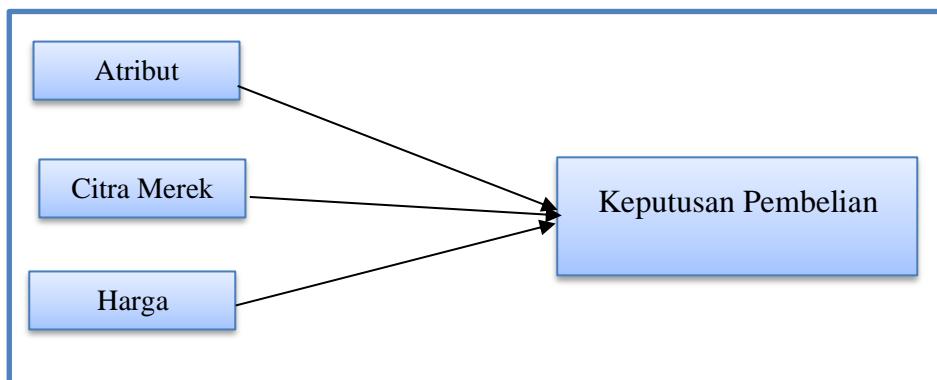
Menurut Andi (2015:128) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli. Harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan dan harga yang ditawarkan sebanding dengan hasil yang didapatkan dalam sebuah produk atau jasa, maka konsumen akan cenderung memutuskan untuk melakukan sebuah pembelian serta terdapat kemungkinan jika konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang. Dapat ditarik kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen atas sebuah produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

### **Variabel Keputusan Pembelian**

Menurut Alwani (2018) keputusan pembelian merupakan suatu proses seleksi diantara alternatif-alternatif pilihan produk atau jasa, sehingga terpilih salah satu yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Konsumen memiliki dasar yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian. Setiap konsumen merupakan pribadi yang unik, dimana antara konsumen satu dengan yang lain memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dalam menentukan produk atau jasa yang dikonsumsi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen guna mendapatkan hasil akhir yang dapat mengcu kepada keputusan pembelian.

### **Hipotesis dan Model Hipotesis**

Sesuai dengan teori yang telah dijabarkan diatas maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut : Diduga ada pengaruh atribut produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon Strattos dalam masa pandemi Covid-19. Gambar model hipotesis penelitian yang dikembangkan penulis sebagai berikut :



**Gambar 3. Model Hipotesis Penelitian**

*Sumber: Dikelola oleh Penulis*

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sebab penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana kontribusi variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas atribut produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2019).

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Surabaya Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah club sepeda SCC (Strattos Cycling Club) yang membeli sepeda Polygon Strattos S2 dalam Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. Teknik penelitian yang digunakan oleh penulis ini adalah teknik *non-probability sampling* karena teknik ini dengan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode dalam teknik *non-probability sampling* penelitian ini yaitu metode survei dimana dalam metode survei ini digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif lebih kecil. Penelitian dengan metode survei dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dengan kriteria utamanya anggota *club* SCC (Strattos Cycling Club) yang membeli sepeda Polygon Strattos S2 dalam Masa Pandemi di Surabaya pada bulan Maret hingga Desember 2020.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarluaskan kuesioner kepada responden yaitu anggota club sepeda SCC (Strattos Cycling Club) di Surabaya. Teknik analisis data yang dipilih oleh penulis yaitu analisa regresi linier berganda karena analisa regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriteria), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). (Sugiyono, 2017). Program pengolah data dengan bantuan program SPSS (*statistical program for social science*) 16.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan analisis data regresi berganda dan *software* SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) IBM 16.

#### Uji Validitas

Pengujian validitas ini menggunakan Pearson Correlation yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pernyataan-pernyataan pengambilan keputusan berdasarkan taraf signifikansi  $<0,05$  berarti data yang diperoleh adalah valid (Yuliardi dan Zuli, 2017).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	P value / Sig	Kesimpulan
Atribut Produk (X1)	X1_1	0,749	0,000	Valid
	X1_2	0,885	0,000	Valid
	X1_3	0,881	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2_1	0,849	0,000	Valid
	X2_2	0,923	0,000	Valid
	X2_3	0,836	0,000	Valid
Harga (X3)	X3_1	0,895	0,000	Valid
	X3_2	0,935	0,000	Valid
	X3_3	0,878	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0,905	0,000	Valid
	Y_2	0,903	0,000	Valid
	Y_3	0,869	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel penelitian berasa maupun variabel terikat menunjukkan hasil valid dengan ditunjukkan melalui nilai signifikan  $< 0,05$  maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel jika  $Cronbach Alpha > 0,6$  dan apabila  $Cronbach Alpha < 0,6$  maka instrumen pengamatan tidak reliabel. Berdasarkan tabel dibawah ini dijelaskan untuk hasil pengolahan data uji reliabilitas.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Alpha	Kesimpulan
Atribut Produk (X1)	0,792	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,837	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,887	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,867	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel bebas yaitu atribut produk, citra merek dan harga menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai  $Cronbach Alpha > 0,6$  dan juga variabel terikat yaitu keputusan pembelian menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai  $Cronbach Alpha > 0,6$ . Melihat hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

### **Uji Asumsi Klasik**

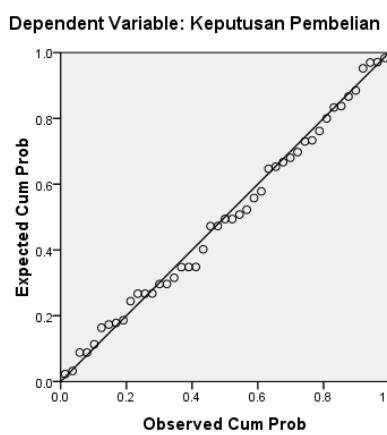
Uji asumsi klasik merupakan prasyarat analisis regresi berganda, pengujian ini harus dipenuhi agar penaksiran parameter dan koefisien regresi tidak bias. Pengujian asumsi

klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### *Uji Normalitas*

Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Kolmogorov-Smirnov Test) dengan melihat signifikansi dari residual yang dihasilkan dan pendekatan grafik normal probability plot. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Hasil yang ditunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya hal ini menunjukkan bahwa pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas data One-Sample Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,940
a. Test distribution is Normal.	

*Sumber : Data Primer Diolah Penulis, 2021*

Berdasarkan uji normalitas One-Sample Kolmogorof-Smirnov diketahui bahwa nilai  $0,940 > 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

### *Uji Multikolinieritas*

Hasil dari pengujian multikolinieritas pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

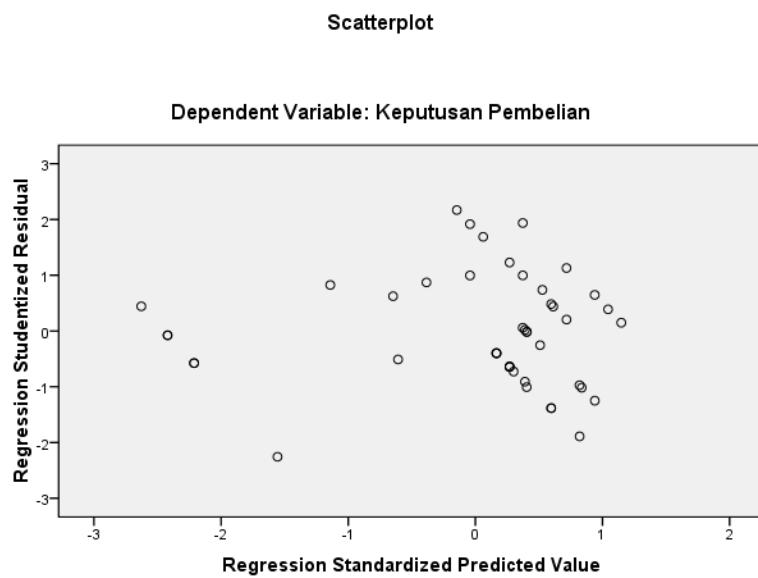
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Atribut Produk	0,465	2,14	
Citra Merek	0,540	1,85	
Harga	0,404	2,47	

*Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas diketahui bahwa hasil yang diperoleh pada tabel 4 diatas variabel atribut produk mempunyai nilai tolerance  $0,465 > 0,10$  dan batas nilai VIF  $2,14 < 10,00$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel atribut produk tersebut tidak terjadi multikolinieritas. Selanjutnya, variabel citra merek mempunyai nilai tolerance  $0,540 > 0,10$  dan batas nilai VIF  $1,85 < 10,00$  maka dalam variabel citra merek tidak terjadi multikolinieritas. Variabel harga mempunyai nilai tolerance  $0,404 > 0,10$  dan batas nilai VIF  $2,47 < 10,00$  maka untuk variabel harga tidak terjadi multikolinieritas.

### *Uji Heteroskedastisitas*

Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat dalam gambar berikut :



**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4 diatas dapat dilihat bahwa hasil titik-titik pada uji heteroskedastisitas menyebar dan tidak berpola, maka hal ini dapat dilihat bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **Uji Regresi Linier Berganda**

Uji Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS IBM Versi 16 dan diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

**Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-0,784	1,469
Atribut Produk (X1)	0,256	0,104
Citra Merek (X2)	0,254	0,087
Harga (X3)	0,549	0,096
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

*Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$Y = -0,784 + 0,256X_1 + 0,254X_2 + 0,549X_3$$

Berdasarkan perolehan nilai dari persamaan regresi linier berganda diketahui bahwa nilai koefisien tiga variabel yaitu atribut produk, citra merek dan harga memiliki nilai koefisien positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, akan dijelaskan mengenai hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai hasil ditolak atau diterima akan dijabarkan sebagai berikut :

#### *Uji T (Parsial)*

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel.

- Jika tingkat signifikansi lebih besar  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka  $H_0$  menyatakan tidak ada hubungan.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka  $H_0$  menyatakan ada hubungan.

Hasil uji t sebagai berikut :

**Tabel 6. Hasil Uji t**

<b>Variabel</b>	<b>Uji t</b>	
	<b>T</b>	<b>Sig</b>
Atribut Produk (X1)	2,460	0,018
Citra Merek (X2)	2,915	0,006
Harga (X3)	5,721	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)		

*Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021*

Berdasarkan uji t pada tabel 4.10 diatas untuk mencari t tabel menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 t \text{ tabel} &= t (\alpha / 2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05 / 2 ; 45-3-1) \\
 &= t (0,025 ; 41)
 \end{aligned}$$

$$t \text{ tabel} = 2,01954$$

Keterangan :

$\alpha$  = tingkat kepercayaan penelitian (0,05)

n = jumlah sampel

k = banyaknya variabel bebas

Hasil yang diperoleh diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel atribut produk (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,460 > t$  tabel  $2,01954$  dan tingkat signifikansi  $0,018 < 0,05$ . Dari perolehan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel atribut produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar  $2,915 > t$  tabel  $2,01954$  dan tingkat signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Dari perolehan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Pengaruh variabel harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar  $5,721 > t$  tabel  $2,01954$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari perolehan hasil tersebut dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

### *Uji F*

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu atribut produk, citra merek dan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dasar dalam keputusan uji f dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan  $>0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), harga (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika nilai signifikan  $<0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel atribut produk (X1), citra merek (X2), harga

(X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dijelaskan lebih jelas sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil Uji f**

Model	Anova	
	F	Sig
Regression	73,311	0,000 <sup>a</sup>
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian(Y)		
b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Citra Merek (X2), Atribut Produk (X1)		

*Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021*

Berdasarkan uji F pada tabel diatas untuk mencari F tabel menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= F (k ; n-k) \quad \text{Keterangan :} \\
 &= F (3 ; 45-3) \quad k = \text{banyaknya variabel bebas} \\
 &= 2,83 \quad n = \text{jumlah sampel}
 \end{aligned}$$

Hasil uji f pada tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 73,311 dan F tabel sebesar 2,83 yang sesuai dengan perhitungan diatas maka  $F \text{ hitung } 73,311 > F \text{ tabel } 2,83$  serta dalam nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang berarti tingkat signifikansi  $(0,000 < 0,05)$ . Melihat hasil dari uji F sesuai dengan dasar pengambilan keputusan uji F dapat dibuktikan bahwa variabel bebas meliputi atribut produk, citra merek, dan harga bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis yang dilakukan selanjutnya adalah uji koefisien determinasi dilakukan dengan cara menghitung nilai *adjusted R<sup>2</sup>*. Koefisien determinasi  $R^2$  dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan variabel dependen atau keputusan pembelian dalam menerangkan variabel bebas yaitu atribut produk, citra merek dan harga.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,918 <sup>a</sup>	0,843	0,831	1,099

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Atribut Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

*Sumber: Data Primer Diolah Penulis, 2021*

Berdasarkan tabel 8 diatas didapatkan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,831 atau 83,1 % hal ini dapat dikatakan bahwa apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, maka variabel atribut produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## 5. PENUTUP

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dalam penelitian yaitu, hasil menunjukkan bahwa variabel atribut produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen Polygon Strattos S2 dengan rata-rata mayoritas responden setuju dengan deskripsi variabel atribut produk. Hasil menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Polygon Strattos S2 dengan rata-rata mayoritas responden setuju dengan deskripsi variabel citra merek. Hasil menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan rata-rata mayoritas responden setuju dengan deskripsi variabel harga.

### Saran

Polygon Strattos S2 sudah mempunyai atribut produk, citra merek dan harga yang baik dan sesuai dalam benak konsumen dan diharapkan hal ini dapat dipertahankan oleh perusahaan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas variabel tentang keputusan pembelian dengan mengembangkan variabel lain yang akan digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Alwani, Pristiana Widystuti. 2018. Peran *Community Advice* Sebagai Pemoderasi Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.

Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta. Diva Press.

Fikri, Muhammad. 2011. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Fixie Zenith di Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Surabaya.

Hakim, Rahayu Marini. 2020. *Bersepeda Makin Hits di Bandung ini sebabnya*. Diakses pada tanggal 27 Juni 2021, pada <https://www.republika.co.id/berita/qckvhn368/bersepeda-makin-hits-di-bandung-ini-sebabnya>.

Julian, Muhammad. 2020. *Pandemi Corona, Permintaan Sepeda di dalam Negeri Justru Malah Melonjak* [Internet]. Diakses pada tanggal 17 November 2020, pada <https://industri.kontan.co.id/news/pandemi-corona-permintaan-sepeda-di-dalam-negeri-justru-malah-melonjak>

Keller, L. (1993). *How to manage brand equity*. Jakarta. Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Krisdamarjati, Yohanes Advent. 2020. *Melacak Tren Perburuan Sepeda* [Internet]. Diakses pada tanggal 17 November 2020, pada [www.interaktif.kompas.id](http://www.interaktif.kompas.id).

Polygon. 2020. *Sejarah Polygon*. Diakses tanggal 19 November 2020, pada [www.interaktif.kompas.id](http://www.interaktif.kompas.id)

[http://www.polygonbikes.com/id/about.](http://www.polygonbikes.com/id/about)

Polygon. 2021. *Spesifikasi Polygon Strattos S2*. Diakses tanggal 19 Agustus 2021, pada <https://www.polygonbikes.com/id/sepeda/sepeda-balap/strattos-s2-4/>.

Purwanto, Antonius. 2020. *Kota Surabaya*. Diakses pada tanggal 27 Juni 2021, pada <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-surabaya>

Sugiyono. 2019. *In Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Yuliardi, Ricki dan Zuli Nuraeni. 2017. *Statistika Penelitian Plus Tutorial SPSS*. Yogyakarta: Innosain.

Yesayabela, T. M., Prasetio, M. A., & Musleh, M. (2023). Pemberdayaan Masyarakat melalui Program Peningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Kampung Pentol di Kelurahan Sidotopo , Surabaya. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 8(1), 111–118.  
<https://doi.org/10.21067/jpm.v8i1.8475>