

## **Menguji Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Masa Pandemi *Covid-19***

Katon Dewanto Surya Darma

Program Studi S1 Manajemen STIE Surakarta, Surakarta

katon477@gmail.com

### ***Abstract***

*The research was conducted with the aim of determining the effect of price, quality, and product diversity variables on product purchasing decisions. Polygon during the Covid-19 Pandemic. Purposive sampling technique is needed in this study to select the sample and respondents selected are 40 respondents. The variables of this study are Price (X1), Quality (X2), Product Diversity (X3), and Purchase Decision (Y). The data analysis required includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, T test and F test. The results of this research design using the variable Price, Quality, and Product Diversity have a significant effect on the Purchase Decision of Polygon Bicycles during the Covid-19 Pandemic. Partially the price variable has a positive influence on purchasing decisions. The quality variable has a positive influence on purchasing decisions. Product diversity variable has no impact on purchasing decisions.*

***Keywords:*** Price, Quality, Product Diversity, Purchase Decision

### **Abstrak**

Penelitian yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendefinisikan pengaruh variabel harga, kualitas, keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda Polygon dimasa Pandemi *Covid-19*. Teknik purposive sampling diperlukan dalam penelitian ini untuk memilih sampel dan responden yang dipilih sebanyak 40 responden. Variabel dari penelitian ini adalah Harga (X1), Kualitas (X2), Keragaman Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Analisis data yang diperlukan antara lain Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda, Uji T, dan Uji F. Hasil penelitian dari menguji desain ini yang menggunakan variabel Harga, Kualitas, dan Keragaman Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon dimasa Pandemi *Covid-19*. Secara parsial variabel Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Serta variabel Keragaman Produk tidak mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian

## A. Latar Belakang

Menguji citra produk dengan keputusan dalam pembelian produk sepeda polygon dimasa pandemi *covid-19* sangat menarik untuk dilakukan, adapun variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu Harga, Kualitas, dan Keragaman Produk. Harga produk adalah jumlah uang atau besaran biaya yang harus di bayarkan untuk mendapatkan atau membeli sebuah produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh besarnya harga karena harga mahal dan murahnya suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Kualitas adalah kesanggupan suatu produk untuk melakukan manfaatnya dan ketahanan sebuah produk. Sedangkan keberagaman produk menunjukkan semua merek produk seperti kuantitas, kesesuaian kebutuhan, minat serta keberadaan produk yang akan dibeli.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan berkeyakinan bahwa produk yang dibelinya dapat berfungsi dengan baik. Sepeda polygon memiliki harga produk cukup terjangkau untuk berbagai kalangan konsumen dan sesuai dengan kelebihan yang ditonjolkan, memiliki kualitas produk yang memenuhi beberapa standar terbaik seperti Standar Nasional Indonesia (SNI), *Japanese Industrial Standards (JIS)* dan *European Standards (EN)*. Selain itu, keberagaman jenis produk sepeda polygon antara lain *roadbike*, *mountainbike (MTB)*, *bicycle*

*motocross (BMX)* dan sepeda lipat memberikan alternatif dalam menyesuaikan kesukaan atau kebutuhan konsumen. Menurut pernyataan Peter dan Olson (2000), keputusan konsumen melalukan pembelian merupakan kombinasi pengetahuan untuk menilai dua atau lebih pilihan keputusan dan menentukan pilihan yang dibutuhkan.

Berdasarkan fenomena yang beredar di masa pandemi *covid-19*, timbul dorongan mengenai peningkatan jumlah permintaan produk sepeda polygon. Banyak masyarakat yang beraktivitas menggunakan sepeda dan berolahraga karena saat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) disarankan untuk tetap berada di dalam rumah yang berakibat kurangnya aktivitas olahraga di luar rumah. Untuk terus meyakinkan keputusan pembelian konsumen terhadap produknya, polygon harus tetap mempertahankan harganya yang terjangkau, kualitas yang selalu memenuhi standarisasi dan keragaman produk sepeda polygon untuk memenuhi permintaan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya beberapa kelemahan, terbukti berdasarkan hasil riset Angelina Rares dan Rotinsulu Jopi Jorie (2015) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh variabel harga, lokasi produk, promosi, citra merek dan kualitas produk. Harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas yang

bagus akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk. Tetapi promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mementingkan variabel harga dan kualitas produk. Citra Merek dan lokasi juga tidak berdampak langsung terhadap keputusan pembelian, namun tidak dijelaskan mengapa variabel tersebut tidak berpengaruh secara parsial. Polygon diharapkan untuk selalu menjaga harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang sesuai standar dan mempertahankan keragaman produknya yang dapat berdampak positif untuk keputusan pembelian konsumen.

## **B. Kajian Teori**

### **Harga**

Harga adalah besaran atau jumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk yang dipilih sesuai kebutuhannya. Harga produk yang sesuai dengan fitur yang diberikan kepada konsumen menjadi daya tarik konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sehingga harga yang masuk akal akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Amstrong (2016,h.324) menjelaskan bahwa harga yaitu suatu nilai yang terdapat pada produk barang atau jasa dalam bentuk uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen agar dapat memiliki produk yang diinginkan. Harga yang terjangkau oleh konsumen akan memberikan keuntungan yang setara antara produsen dan konsumen. Kotler dan Keller (2016,h.491) menyatakan bahwa penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan produk,

keuntungan maksimal, pangsa pasar maksimal, dan penguasaan kualitas produk.

Junio Andreti, dkk (2013) Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa harga paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Serba Ada. Goldianus Solangius Mbete 'dasn' Rinabi Tanamal (2020) menjelaskan bahwa harga produk tidak memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian

Kesenjangan yang terjadi antara variabel ini untuk melakukan keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh variabel lain. Konsumen membeli sebuah produk tidak hanya membandingkan variabel harga, melainkan variabel kualitas produk yang akan dibelinya. Saat pandemi *Covid-19* sekarang ini konsumen sangat berhati-hati mengeluarkan uang untuk membeli sebuah produk maka dari itu Harga yang diberikan harus masuk akal dan mendapatkan kualitas yang baik sesuai jumlah uang yang dibayarkan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas suatu produk dapat dikatakan sebagai keadaan luar dan dalam produk yang sesuai dengan manfaat dan fungsinya. Mudahnnya penggunaan dan perbaikan, realibilitas, durabilitas, ketersediaan suku cadang, estetika dan kesesuaian produk untuk digunakan adalah dasar dari kualitas produk sehingga produk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. Nilai-nilai tersebut menjadi pendukung kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Handoko (2002,h.23) menyatakan kualitas sebagai keadaan

fisik dan sifat suatu barang menurut penilaian terhadap ukuran standar sebelumnya. Kualitas barang semakin baik apabila semakin akurat dengan standar ukurannya. Assauri dalam Arumsari (2012:45) menjelaskan bahwa variabel-variabel dalam suatu barang atau hasil yang mengakibatkan barang tertentu sesuai dengan fungsi barang tersebut diciptakan.

Baruna Hadi Brata dkk (2017) menjelaskan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian serta kualitas produk yang lebih bagus akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian. Grisna Anggadwita dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas berhubungan dengan citra merek namun tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Kesenjangan yang terjadi pada variabel tersebut dapat diketahui bahwa kualitas tidak selamanya berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Kenyataannya konsumen lebih mementingkan harga dan citra merk suatu produk yang akan di belinya, maka dari itu suatu produk harus memberikan jaminan terbaik pada kualitas suatu produk sesuai dengan harga yang *reasonable* agar konsumen lebih memikirkan kualitas produk daripada harga produk dan meningkatkan minat beli pengguna.

### **Keragaman Produk**

Keberagaman suatu produk menunjukkan suatu kelompok jenis suatu produk dan unsur yang diberikan produsen pada konsumen. Keragaman dalam suatu merek produk membuat konsumen dengan mudah memilih produk yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan, dengan kemudahan tersebut diharapkan konsumen

memiliki niat membeli suatu produk di merek tersebut.

James F. Engels (1995,h.258) pengertian keragaman suatu produk yaitu elemen produk secara menyeluruh meliputi sifat, keluasan, dan kualitas produk serta keberadaan produk tersebut di pasar. Sedangkan Kotler dan Keller (2007,h.15) mengatakan keberagaman suatu produk sebagai keseluruhan produk barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Lourina S.A. Pojoh, dkk (2019) menjelaskan bahwa keberagaman produk mempunyai dampak positif terhadap keputusan pembelian di Miniso Manado. Yingyi Wu, dkk (2019) menjelaskan bahwa keragaman suatu produk tidak berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Kesenjangan pada variabel penelitian diatas menunjukkan bahwa didalam kenyataannya konsumen tidak terpengaruh oleh keragaman produk. Pada dasarnya keragaman produk diciptakan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan suatu merek produk, tetapi banyaknya keragaman produk membuat konsumen malas untuk memilih dan tidak terjadi keputusan pembelian terhadap merek produk tersebut. Maka dari itu suatu produk harus informatif dalam memberikan spesifikasi produknya sehingga konsumen mudah dalam memahami dan memilih produk sehingga meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu sebuah tahapan penentuan keputusan untuk melakukan pembelian sebuah produk barang atau jasa yang berawal

dari kebutuhan konsumen yang harus dipenuhi. Konsumen harus mengenali masalah yang dihadapinya, masalah tersebut adalah mereka membutuhkan sesuatu untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan, kemudian mereka membandingkan produk yang sesuai dan memenuhi kebutuhan yang akan dipenuhi, setelah konsumen mengevaluasi apa yang sesuai dengan kebutuhannya lalu memilih untuk membeli produk yang paling memenuhi kebutuhannya

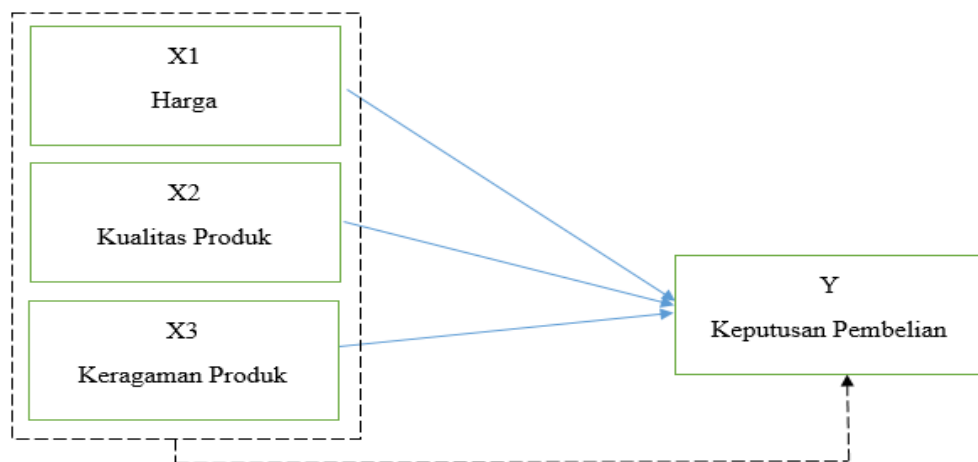
Swastha (2007,h.68) menjelaskan keputusan pembelian adalah pengambilan pilihan oleh seseorang dalam upaya membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya yang meliputi pengenalan, pengumpulan informasi, evaluasi pilihan pembelian, keputusan dan tindakan pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk (2009,h.112) menjelaskan sebagai penentuan berdasarkan dua atau lebih pilihan keputusan untuk membeli, yang berarti seseorang dapat

mengambil keputusan apabila terdapat beberapa alternatif pilihan.

Amron (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki data yang valid. Muhammad Rizky Darmawan dkk (2020). Hasil dari penelitian yang mereka lakukan menjelaskan bahwa terdapat data yang tidak valid dari variabel keputusan pembelian.

Di kehidupan nyata, banyak variabel yang menyebabkan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian seperti potongan harga, pembayaran dengan kredit, jumlah uang muka untuk pembelian, tawar menawar barang, mencari barang pembanding, bonus pembelian dan masih banyak lagi. Harapannya konsumen diberikan harga yang terjangkau, mendapatkan pelayanan dan kualitas suatu produk yang sesuai harga yang dikeluarkan, agar konsumen mudah dalam memutuskan pembelian nya/melakukan keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pemikiran



**Keterangan :**

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel yang lain, variabel independen dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), kualitas produk (X2) dan Keragaman Produk (X3). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

## D. HIPOTESIS

### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Polygon.**

Fitri Morina Tobing dan Dionisius Sihombing (2016) menyatakan variabel keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Yulianti Ogi, dkk (2018) menjelaskan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. H3: Diduga terdapat pengaruh variabel Keragaman produk terhadap keputusan pembelian

#### **Metode Penelitian**

Metode deskriptif pendekatan kuantitatif merupakan metode yang peneliti gunakan dalam riset ini. Metode ini bermaksud menjelaskan relasi secara mendalam antara variabel dan untuk mendapat hasil penelitian

(2019,h.144) menjelaskan bahwa misalnya penelitian memerlukan analisis

sesuai dengan maksud penelitian ini dilakukan sehingga akhirnya dapat diketahui kesimpulannya (Sugiono, 2017).

Hadari Nawawi (1983) menjelaskan mengenai populasi sebagai objek secara menyeluruh seperti makhluk hidup, peralatan, fenomena, ataupun nilai tes yang digunakan sebagai sumber data yang mempunyai suatu ciri khas dalam riset yang diperlukan.

Sampel merupakan sekelompok kecil dari suatu kesatuan dan memiliki ciri khas untuk mewakili sebuah populasi (Sugiyono, 2008:118). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yakni *purposive sampling*.

Untuk mengetahui sampel menurut Roscoe yang dikutip dari Sugiyono

### **Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Polygon.**

Edy Kusnadi Hamdun 'dan' Nurhasana (2018) menyatakan bahwa harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Murwatiningsih 'dan' Erin Puri Apriliani (2013), menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Estu Mahanani (2018), menjelaskan bahwa harga berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian.

H1: Diduga Harga Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Polygon.**

Anik Ariyanti dan Rochmad Fadjad Darmanto (2019) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kadek Ayuk Riska Oktavenia 'dan' Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Diduga terdapat pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda Polygon.

dengan multivariate (regresi ganda), maka sampel yang dibutuhkan minimal 10 kali

total variabel penelitian. Dari pemutusan sampel yang digunakan menurut variabel maka jumlah variabel ada 4 yaitu (3 variabel independen + 1 variabel dependen), maka sampel yang diperlukan =  $10 \times 4 = 40$ . Sehingga jumlah 40 responden merupakan sampel yang dibutuhkan. Perolehan data membutuhkan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan skala Likert dan aplikasi SPSS versi 25.

### Uji Realibilitas

**Tabel 1.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria N	Keterangan
Price	0,682	>0,60	Reliabel
Product quality	0,918	>0,60	Reliabel
Product diversity	0,795	>0,60	Reliabel
Purchasing decision	0,823	>0,60	Reliabel

Menurut Tabel 1. Uji Reabilitas bahwa variabel *Price*, *Product quality*, *Product diversity*, *Purchasing decision* memiliki nilai diatas >0,60. Suatu kuisioner dapat dikatakan handal atau reliabel jika *Cronbach's Alpha* bernilai diatas >0,60. Uji realibilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi seseorang untuk mengisi item-item pertanyaan dalam sebuah kuisioner.

### Uji Normalitas

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

	Unstandardized Residual
N	40
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

Menurut Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas, Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 atau  $\geq 0,05$  yang menunjukkan data berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data yang berdistribusi normal. Kriteria normal terdapat pada Asymp.Sig. (2-tailed)

## E. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji validitas dari hasil output SPSS diperlukan untuk mengelola data dalam penelitian valid atau tidak. Hasil dari uji validitas ini dapat diketahui jika variabel dinyatakan valid secara keseluruhan karena bernilai dibawah 0,05. Nilai sig (2-tailed) variabel harga, kualitas, keragaman produk, serta Keputusan Pembelian memiliki nilai ,000.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.
Price	0,429
Product quality	0,237
Product diversity	0,889

Berdasarkan Tabel 3. Uji heteroskedastisitas di ketiga variabel diatas menghasilkan nilai diatas  $>0.05$  yang berarti variabel diatas maka data bebas Heteroskedastisitas. Nilai Sig lebih dari  $0,05$  maka tidak menunjukkan adanya Heteroskedastisitas, dan jika nilai Sig kurang dari  $0,05$  maka terdapat Heteroskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

VARIABEL	Tolerance	VIF
Price	0,710	1,409
Product quality	0,474	2,112
Product diversity	0,618	1,617

Berdasarkan Tabel 4. Semua variabel diperoleh hasil nilai VIF  $<10$  dan Nilai Tolerance  $\geq 0,10$  maka *price*, *product quality*, dan *product diversity* tidak terjadi Multikolinearitas. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan maksud menjelaskan hubungan variabel bebas terdapat multikolinearitas atau tidak.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 5.**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,832 <sup>a</sup>	,692	,666	1,907

Tabel 5. Menunjukkan Nilai Koefisien Determinasi *price*, *product quality*, dan *product diversity* terhadap keputusan pembelian adalah  $0,692$  ( $69,2\%$ ) untuk *R Square* atau sebesar  $0,666$  ( $66,6\%$ ) untuk *Adjusted R Square* dan  $33,4\%$  disebabkan variabel di luar penelitian ini. Koefisien Determinasi yang memperoleh jumlah kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diketahui dari nilai  $R^2$  (*R Square*) atau  $R^2$  yang disesuaikan (*Adjusted R Square*).



## Uji F

**Tabel 6.**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	293,829	3	97,943	26,927	.000 <sup>b</sup>
	Residual	130,946	36	3,637		
	Total	424,775	39			

Berdasarkan tabel 6. Untuk mengetahui hasil Uji F dalam Sig menunjukkan signifikan tidaknya relasi variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan syarat jika nilai sig dibawah 0,05 berarti signifikan kriteria tersebut berarti *price*, *product quality*, dan *product diversity* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian disebabkan nilai sig 0,000 atau dibawah 0,05.

## Uji t

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,717	2,583		1,052	,300
	Price	,444	,119	,412	3,750	,001
	Product quality	,548	,136	,541	4,019	,000
	Product diversity	-,013	,204	-,007	-,062	,951

$$Y = 2,717 + 0,444X_1 + 0,548X_2 - 0,013X_3$$

- konstanta sebesar 2,717 menyatakan bahwa setiap penambahan tingkat *price*, *product quality*, dan *product diversity* akan mempengaruhi jumlah tingkat keputusan pembelian sebesar 2,72%
- Koefisien regresi X1 atau *price* adalah 0,444 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu tingkat *price* akan menambah jumlah keputusan pembelian sebesar 0,44%
- Koefisien regresi X2 atau *product quality* adalah 0,548 yang menyatakan bahwa setiap penambahan satu tingkat *product quality* akan menambah jumlah keputusan pembelian sebesar 0,54%
- Koefisien regresi X3 atau *product diversity* adalah -,013 yang menyatakan bahwa setiap pengurangan satu tingkat *product diversity* akan mengurangi jumlah keputusan pembelian sebesar 0,13%

2. Hasil Analisis Uji t, yang di perlihatkan pada kolom t Sig. Dengan kriteria nilai Sig <0,05 berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah signifikan. Jumlah *price* adalah 0,001 (<0,05) yang berarti *price* berpengaruh secara *parcial* atau individu terhadap keputusan pembelian. Jumlah *product quality* adalah ,000 (<0,05) yang berarti *product quality* berpengaruh secara *parcial* atau individu terhadap keputusan pembelian. Jumlah *product diversity* adalah 0,951 (>0,05) yang berarti *product diversity* tidak berpengaruh secara *parcial* atau individu terhadap keputusan pembelian.

1. Dari kolom B (Beta) Unstandardized Coefficients ini maka persamaan regresinya adalah :

### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Polygon.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Diversity* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda polygon. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk *Product Diversity* diperoleh nilai thitung sebesar  $-0,062$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,951$  yang berarti lebih besar dari  $0,05$  ( $0,951 > 0,05$ ) dan mempunyai nilai koefisien regresi yang negatif sebesar  $-0,013$  maka hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan *Product Diversity* (X3)

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, pengujian desain penelitian ini menggunakan variabel *Price*, *Product quality* dan *Product Diversity* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda polygon. Variabel *price* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *product diversity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil analisis diatas terdapat saran untuk penelitian berikutnya, sebaiknya diberikan

### **Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Polygon.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk *price* diperoleh nilai thitung sebesar  $3,750$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001$  yang berarti lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ) dan mempunyai nilai koefisien regresi yang positif sebesar  $0,444$ . Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan *price* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon maka H1 ditolak dan Ho diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Polygon.**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t untuk *Product Quality* diperoleh nilai thitung sebesar  $4,019$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$  yang berarti lebih kecil dari  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) dan mempunyai nilai koefisien regresi yang positif sebesar  $0,548$ . Hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis yang menyatakan *Product Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon maka H2 diterima dan Ho ditolak.

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda polygon, maka H3 ditolak dan Ho diterima.

## **F. Simpulan dan Saran**

variabel-variabel yang lebih banyak untuk mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian, karena dipenelitian ini variabel *Product Diversity* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian, tidak dipungkiri bahwa banyak variabel diluar variabel

diatas yang dapat mempengaruhi. Adjusted R Square memiliki nilai 66,6%, maka 33,4% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain. Berdasarkan analisis diatas ada beberapa saran untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon, yaitu

peningkatan kualitas produk dan mempertahankan biaya yang terjangkau atau memberikan paket pembelian sepeda dan aksesoris, memberikan lebih banyak keragaman produk sepeda Polygon agar dapat lebih memenuhi kebutuhan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- SITUBONDO. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH (JEBG) Volume 16, Nomor 1, Mei 2018 : 56-74*
- Handoko. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Badan penerbit IPWI. Jakarta.
- Maharani, Estu. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MATAHARIMALL.COM. KRAITH-HUMANIORA, Vol. 2, No. 2, MARET 2018*
- Mbete, Goldianus Solangius. & Tanamal, Rinabi. (2020). *Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang: Program Studi Teknik Informatika Universitas Pamulang Vol. 5, No. 2, Juni 2020 (100-110)*
- Murwatiningsih. & Apriliani, Erin Puri. (2013). *PENGARUH RISIKO DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN*. *JDM Vol. 4, No. 2, 2013, pp: 184-191*
- Nawawi, H. Hadari. (1983). *Metode Penelitian Deskriptif*. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.
- Ogi, Yulianti. Supandi, Agus. & Rotinsulu, jopie. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK DAN CITRA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MATAHARI MEGA MALL MANADO*. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3953 – 3962*
- Oktavenia, Kadek Ayuk Riska. & Ardani, I Gusti Agung Ketut Sri. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE NOKIA DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI PEMEDIASI*. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8, No. 3, 2019: 1374 – 1400*
- Pojoh, Lourina S.A. Paulus. Kindangen, & Arie, Fitty V. (2019). *The Influence Of Product Diversity And Store Atmosphere On Customer Satisfaction At Miniso Manado*. *Jurnal EMBA Vol.7 No.4 Juli 2019, Hal. 4543-4551*
- Rares, Angelina. & Jorie, Rotinsulu Jopie. (2015) *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 592-604*
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *“Metode Penelitian Kuantitatif”*. Jakarta: CV. ALFABETA
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tobing, Fitri Morina. dan Sihombing, dionisius. (2016). *PENGARUH LOKASI, KERAGAMAN PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan)*.
- Wu, Y.Y., Chen, H.Q. and Wang, H.A. (2019). *The Influence of Product Diversity on Consumers' Impulsive Purchase in Online Shopping Environment*. *American Journal of Industrial and Business Management, 9, 680-698*.