

Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon.

Witria Eka Hartono
Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa
Ekawitria2@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality, Lifestyle, and Brand Image on Purchasing Decisions for Polygon folding bike (Case Study of Polygon folding bike User in Sleman). Data collection is done by questionnaire. This study uses a purposive sampling technique, the samples taken in this study were 100 respondents to user who had bought Polygon folding bike. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The influence of Product Quality on Purchase Decision shows an effect and is significant with a significance value of 0.036. The effect of lifestyle on purchasing decision shows that it is influential and significant with a significance value of 0.000. The effect of Brand Image on Purchase Decisions shows an effect and is significant with a significance value of 0.000. The value of Adjusted R² equation of 0.350 means that the Purchasing Decision Variable (dependent) described by the Product Quality, Lifestyle, Brand Image Variables (independent) in this study is 35% while 65% is influenced by other variables that are not explained. By this research.

Keywords: Product Quality, Lifestyle, Brand Image, and Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon (Studi Kasus Pengguna Sepeda Lipat Merek Polygon di Kabupaten Sleman). Pengumpulan data dilakukan dengan kuisisioner. Penelitian ini menggunakan Teknik *Purposive Sampling*, sample yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden pada pengguna sepeda lipat yang pernah membeli sepeda lipat merek Polygon. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan dengan nilai signifikansi 0.036. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan dengan nilai signifikansi 0.000. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan berpengaruh dan signifikan dengan nilai signifikansi 0.000. nilai Adjusted R² persamaan sebesar 0,350 artinya bahwa Variabel Keputusan Pembelian (dependent) yang dijelaskan oleh Variabel Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan *Brand Image*

(independent) dalam penelitian ini sebesar 35% sedangkan 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian

Latar Belakang Masalah

Olahraga merupakan salah satu bentuk aktivitas fisik yang harus dilakukan pada saat pandemic Covid 19, karena *Social distancing* dan *work from home* cenderung membuat seseorang memiliki gaya hidup kurang gerak. Hal tersebut dapat menurunkan imunitas tubuh sehingga mampu meningkatkan resiko terkena virus Covid 19. Olahraga merupakan upaya untuk mendapatkan tubuh yang sehat dan terhindar dari berbagai macam penyakit (Anggriawan dan Ashadi, 2017). Olahraga dapat dilakukan dengan ataupun tanpa menggunakan sarana olahraga, seperti contohnya bersepeda. Masa pandemi Covid 19 tren bersepeda sangat digandrungi oleh banyak orang. Moda transportasi sepeda menjadi pilihan alternatif kendaraan untuk menghindari transportasi umum dan juga sebagai sarana olahraga untuk menerapkan pola hidup sehat. Selaras dengan hal tersebut, mengakibatkan terjadinya gelombang *booming* bersepeda diseluruh belahan dunia termasuk Indonesia. Perburuan sepeda oleh masyarakat dunia masih terus bergulir seiring dengan penggunaan sepeda di masa pandemi Covid 19. Masyarakat mencari sepeda baik secara *daring* maupun langsung pergi ke toko sepeda.

Saat ini tren bersepeda sangat populer setelah adanya pandemi

covid-19, tidak hanya membawa dampak buruk tetapi covid-19 juga membawa dampak positif, yaitu masyarakat mempunyai gaya hidup baru yaitu dengan bersepeda. Selain bisa menjadi sarana rekreasi, bersepeda juga merupakan olahraga yang sehat yang bisa dijalankan ditengah masa adaptasi kebiasaan baru dengan mengikuti protokol kesehatan yang berlaku. Maka dari itu banyak masyarakat beramai – ramai mencari dan membeli sepeda. Sepeda yang banyak dicari dimasa pandemi ini yaitu sepeda lipat.

Tren bersepeda juga sangat digandrungi oleh warga masyarakat Kabupaten Sleman Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, walaupun daerah ini bisa dikatakan daerah dengan angka positif covid-19 yang cukup tinggi yaitu masuk 5 provinsi dengan kasus Covid 19 tertinggi namun antusias untuk bersepeda sangat tinggi juga. Hampir setiap hari dapat dijumpai warga masyarakat baik tua maupun muda hingga saat ini masih gowes melintasi jalan-jalan di Yogyakarta. Saat ini angka kasus covid 19 di Indonesia khususnya di Yogyakarta mulai berangsur turun,tetapi saat ini masih bertahan di level 3. Masyarakat masih mempertahankan gaya hidup yang telah dijalani selama 2 tahun kebelakang yaitu bersepeda.

Salah satu merk sepeda yang sudah banyak dikenal yaitu Polygon, Polygon *Bikes* sudah berdiri sejak

Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon.

tahun 1989, merek sepeda Polygon diproduksi oleh PT. Inera Sena yang berbasis di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur berawal dari sebuah perusahaan kecil yang berorientasi untuk memproduksi sepeda khusus untuk ekspor. Polygon memiliki pabrik, perakitan, dan jaringan pendistribusian mandiri yang telah memenuhi standar dunia maka dari itu Polygon memiliki visi untuk menjadi brand global yang terus mengedepankan otentisitas, originalitas, dan kualitas, hingga kini Polygon *bikes* telah terdistribusi di 500 outlet yang tersebar diberbagai belahan dunia, dan terdistribusi sampai dengan 33 negara.

Salah satu aspek yang diindikasikan menjadi faktor konsumen dalam memilih produk sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian yaitu dengan melihat kualitas dari suatu produk tersebut, kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong 2014). kualitas sepeda dari Polygon sendiri yaitu memiliki kualitas sejajar dengan merek-merek yang ada di dunia seperti Scott, Trek, Specialized, Marin hingga Cannondale. Polygon adalah salah satu merk kebanggaan Indonesia karena kualitasnya sudah diakui oleh para profesional olahraga sepeda dunia.

Dengan demikian kualitas produk sepeda lipat dari Polygon sudah tidak diragukan lagi sehingga banyak masyarakat yang yakin untuk

membeli sepeda merek Polygon khususnya jenis sepeda lipat

Selain kualitas produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*. *Brand Image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

Polygon menjadi merk sepeda lipat yang menjadi Top Brand nomor satu di Indonesia tercatat hingga tahun 2021 masih menempati urutan pertama, dan diikuti oleh United, Pacific, Delta dan Element diurutan terakhir.

Berdasarkan data perbandingan Top Brand Index diatas menyatakan bahwa sepeda lipat merek Polygon masih bertahan menempati posisi nomor satu dibanding merek lain, walaupun pada tahun 2021 sepeda lipat mengalami penurunan sebanyak 5,8% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh pandemi yang berangsur membaik sehingga masyarakat mulai beraktivitas seperti biasa namun tetap tidak meninggalkan gaya hidup bersepeda.

Seiring berkembangnya jaman sepeda tidak hanya sebagai alat transportasi saja, namun sepeda sudah menjadi hobi dan gaya hidup bagi sebagian orang di Indonesia. Di masa *new normal* saat ini sepeda kembali digemari oleh masyarakat Indonesia.

Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon.

Penggemar sepeda dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, hingga dewasa. Berdasarkan fenomena tersebut, masyarakat memutuskan untuk membeli dan menggunakan sepeda karena selain untuk berolah raga, sebagai alternatif menghilangkan kebosanan. Selain itu, juga terdapat banyak komunitas-komunitas sepeda yang baru terbentuk karena tren sepeda saat ini

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, LIFESTYLE DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT MEREK POLYGON.**

Kajian Teori Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian, menurut (Kotler & Armstrong, 2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli. Menurut Tjiptono (2008: 141) keputusan pembelian didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk yang di susun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler (1995: 70) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

- d. Melakukan pembelian ulang

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, kehandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat.

Indikator Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016: 164) antara lain:

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Daya Tahan (*durability*)
- c. Kehandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Keistimewaan (*features*)
- f. Keindahan (*aesthetic*)

Lifestyle

Supranto dan Limakrisna (2011: 25) mendefinisikan gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat.

Menurut Mowen dan Minor (2002:283) psikografik dapat diartikan sebagai pengukuran AIO (*Activity, Interest, Opinion*):

Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon.

- a. Kegiatan (*Activity*)
- b. Minat (*Interest*)
- c. Opini (*Opinion*)

Brand Image

Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Menurut Ferrinadewi (2008:165) mengatakan bahwa, brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

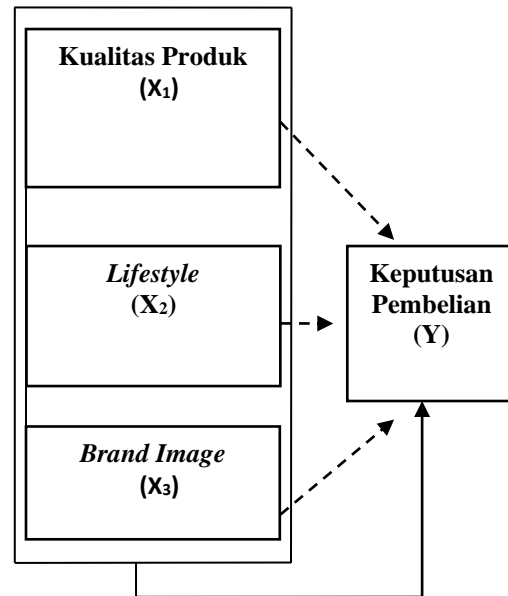
Indikator brand image menurut Aaker (2010:10) adalah:

- a. Pengakuan (*Recognition*)
- b. Reputasi (*Reputation*)
- c. Hubungan Emotional (*Affinity*)

Model Empiris

Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah dipaparkan diatas mengenai variabel Kualitas Produk (X_1), *Lifestyle* (X_2) dan *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Gambar II-1
Model Empiris**



Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis pada penelitian ini :

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.
- H2 : Diduga *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.
- H3 : Diduga *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.
- H4 : Diduga kualitas produk, *lifestyle* dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.

Metode Penelitian Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2010: 215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah membeli sepeda lipat merek Polygon di Kabupaten Sleman.

Sampel

Sugiyono (2010: 116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* sampling yaitu metode sampling yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih. Jenis dari teknik *non probability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. Jenis *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli produk sepeda lipat merek Polygon di Kabupaten Sleman dan berusia minimal 17 tahun, karena

usia tersebut sudah dianggap dapat memberikan pendapat obyektif

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dimaksud untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan dan akurat melalui :

- a. Observasi yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
- b. Kuesioner yaitu dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dan diajukan kepada responden. Jawaban setiap item instrument menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, Sugiyono (2008: 143).
 1. Sangat Setuju skor = 4
 2. Setuju skor = 3
 3. Tidak Setuju skor = 2
 4. Sangat Tidak Setuju skor = 1
- c. Studi Pustaka, yaitu dengan mengambil teori-teori yang ada pada literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

Teknik Analisis Data

Dalam perhitungan pengolahan data regresi linier berganda analisis jalur peneliti mempergunakan alat bantu yang berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows* versi 25

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

- a. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $2,122 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,036 < 0,05$ ini berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 1 dapat diterima.

- b. Pengaruh *Lifestyle* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,636 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 2 dapat diterima.

- c. Pengaruh *Brand Image* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $3,864 > t$ tabel $1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ini berarti variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan hipotesis 3 dapat diterima

- d. Pengaruh Kualitas Produk, *lifestyle* dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $18,778 > F_{tabel}$ $2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian (Y) secara simultan. Berdasarkan hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan *Brand Image* terhadap variabel dependen keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon. Pembahasan yang lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $2,122 > t$ tabel $1,984$. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian $0,157$ atau $15,7\%$, artinya bahwa peran kualitas produk mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hasil jawaban responden dari kuesioner berdasarkan aspek kualitas produk sepeda lipat merek Polygon merupakan aspek fungsional dan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sepeda lipat merek Polygon. Sepeda lipat merek Polygon memiliki daya tahan keawetan yang lama. Sepeda lipat merek Polygon mampu menjalankan fungsinya dengan memuaskan konsumennya, serta dapat

Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon.

diandalkan untuk dibawa berpegangan jarak jauh. Konsumen merasa sepeda lipat merek Polygon sesuai terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan dan memenuhi standar sesuai ketentuan yang ada. Sepeda lipat merek polygon memiliki karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi sehingga konsumen tertarik terhadap sepeda lipat merek Polygon. Sepeda lipat merek Polygon memiliki daya tarik produk terhadap bentuk, model atau desain yang artistik, warna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2018), membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,636 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian 0,410 atau 41,0%, artinya bahwa peran *lifestyle* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian. Hasil jawaban responden dari kuesioner berdasarkan aspek

lifestyle menurut konsumen yang melakukan pembelian sepeda lipat merek Polygon mengungkapkan bahwa kegiatan bersepeda selain untuk olahraga juga dapat digunakan untuk mengisi waktu luang dan dapat menjadi sebuah gaya hidup karena sepeda lipat merek Polygon dapat membuat penggunaannya lebih percaya diri dengan tampilan produknya yang *elegant, update* serta *trendy*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawan dan Susanti (2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Susanti (2018), membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis untuk variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai t_{hitung} sebesar $3,864 > t_{tabel}$ sebesar 1,984. Besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian 0,467 atau 46,7%, artinya bahwa peran citra merek mempengaruhi tingkat keputusan. Hasil jawaban responden dari kuesioner berdasarkan aspek *brand image* menurut konsumen yang melakukan pembelian sepeda

lipat merek Polygon sudah lama dikenal oleh konsumen. Sepeda lipat merek Polygon terbukti memiliki *track recorde* kualitas yang baik. Sepeda lipat merek Polygon memiliki reputasi yang baik sehingga disukai oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016), membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya *brand image* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas produk, *lifestyle* dan *brand image* secara Bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) sehingga diperoleh nilai F hitung sebesar $18,778 > F_{tabel} 2,70$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *lifestyle* dan *brand image* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil penelitian, Berdasarkan jawaban responden

yang diperoleh dari hasil kuisisioner menunjukkan bahwa hasil pembahasan Uji Koefisien Determinasi (R^2) dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,350 sehingga variabel keputusan pembelian (dependen) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, *lifestyle* dan *brand image* (independen) dalam penelitian ini sebesar 35% sedangkan sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini

Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, *lifestyle*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda lipat merek Polygon di Kabupaten Sleman. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon. Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kualitas produk yang baik mampu mempengaruhi tingkat

Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon.

keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.

2. *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon. Artinya peran gaya hidup dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.
3. *Brand Image* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon. Artinya peran *brand image* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa merek Polygon yang besar dan cukup dikenal oleh konsumen tentunya mempunyai *brand image* (citra merek) yang kuat. *Brand image* (citra merek) dapat mencerminkan perusahaan dimana konsumen sanggup mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu citra merupakan suatu bagian dari kategori merek produk tertentu dengan kata lain seberapa kuat suatu merek tertanam dalam benak atau ingatan konsumen mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.
4. Kualitas produk, *lifestyle*, dan *brand image* mempunyai

pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon, karena berdasarkan penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 18,778 dengan nilai signifikan 0,000 karena nilai F_{hitung} sebesar $18,778 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, *Lifestyle*, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

Saran

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Produk Sepeda Lipat Merek Polygon yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen PT. Inera Sena dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.
2. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda lipat merek Polygon, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai kualitas produk yaitu sepeda lipat merek Polygon memiliki desain yang indah. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling

rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen PT. Inera Sena untuk berinovasi dengan memproduksi desain sepeda lipat yang lebih menarik.

3. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda lipat merek Polygon, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai gaya hidup yaitu sepeda lipat yang ditawarkan Polygon selalu *update* dan dapat membuat saya lebih *trendy*. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen PT. Inera Sena untuk berinovasi dengan cara *update* memproduksi sepeda lipat dengan *design* yang lebih *trendy* mengikuti jaman masa kini agar konsumen lebih tertarik.
4. Hasil penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda lipat merek Polygon, respon jawaban terendah dari konsumen mengenai citra merek yaitu menyukai merek Polygon karena reputasinya yang sangat baik. Artinya jawaban dari konsumen mengenai point tersebut paling rendah. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mengenai kualitas produk bisa digunakan untuk pertimbangan bagi manajemen PT. Inera Sena

untuk menjaga dengan baik reputasi merek Polygon.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen. Ekuilitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Amilia, Suri. "M, Oloan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Kota Langsa." *Jurnal manajemen dan Keuangan* 6.1: 680-689.
- Anggriawan, J. (2017). *Pengetahuan Instruktur. Kebugaran di Wilayah Mojokerto Tentang Alat Olahraga Gym Ball* (Doctoral dissertation, State University of Surabaya).
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal STIE Semarang* 8.2 (2016).
- Ernawati, Diah. "Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7.1 (2019): 17-32.
- Ferrinadewi, Erma, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi

Pengaruh Kualitas Produk, *Lifestyle* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon.

- Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein, Umar. (2000). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rido, and Febsri Susanti. "Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Merek Fladeo Di Basko Grand Mall Padang." (2019).
- Laksana Fajar. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Mudrajad Kuncoro, (2011). *Metode Kuantitatif; Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Santoso, Singgih.. 2001. *SPSS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zulkifli
- Setiadi, N. J. (2003). *Konsep dan Implikasi untuk Strategi & Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Stanton, William, J, dan Y. Lamarto. (1994). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2010. *Belajar Analisis Data Sampel*. Bandung : Afabet.
- Supranto & Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal bisnis dan manajemen* 4.1 (2017).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi