

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**

**LISBET SURYANINGTYAS**

**11180508**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS**

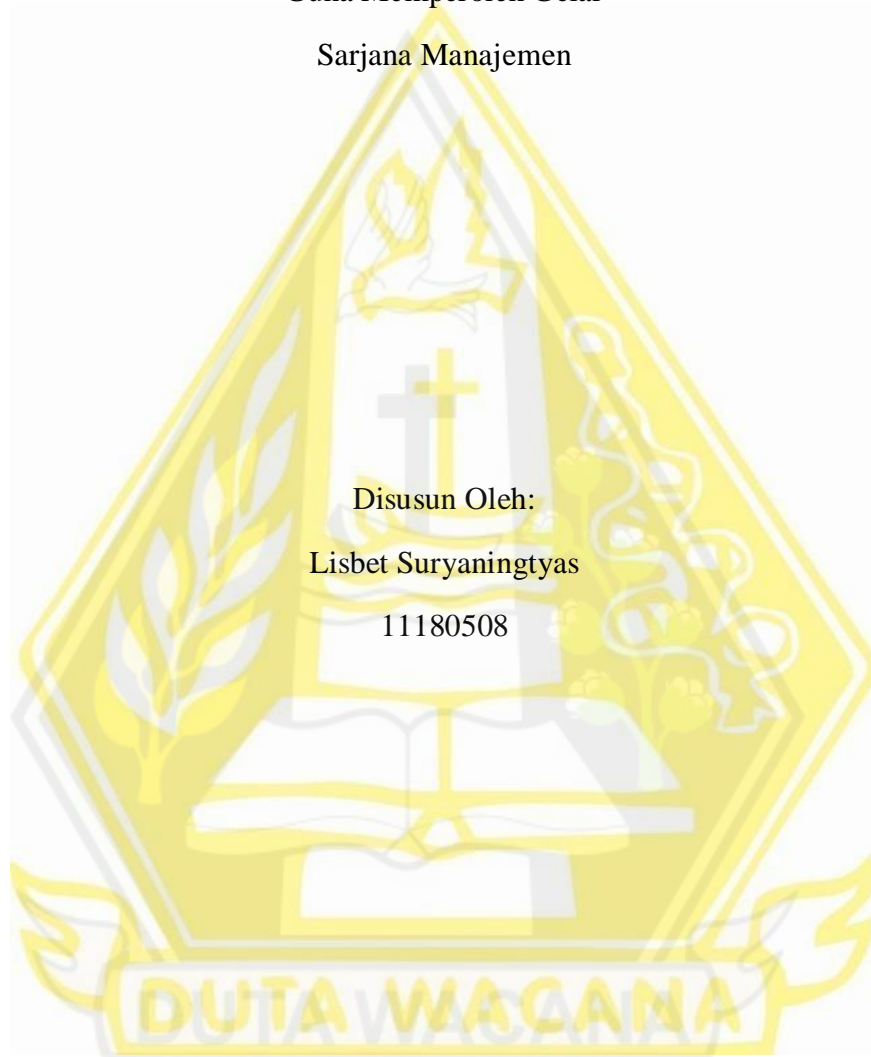
**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**YOGYAKARTA**

**2022**

**HALAMAN PENGANTAR**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat  
Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:  
Lisbet Suryaningtyas  
11180508

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA  
YOGYAKARTA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

---

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisbet Suryaningtyas  
NIM : 11180508  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND  
IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK  
POLYGON PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 21 Juni 2022

Yang menyatakan



(Lisbet Suryaningtyas)  
11180508

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

**LISBET SURYANINGTYAS**

**11180508**

Dalam Ujian Skripsi Progam Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen Pada tanggal 09 Mei 2022

Nama Dosen


Tanda Tangan

1. Dr. Singgih Santoso, MM

: 


(Ketua Tim/Dosen Penguji)

2. Jonathan Herdioko, SE., MM

: 

(Dosen Penguji)

3. Dra. Purwani Retno Andalas, MM

: 

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

**Yogyakarta, 06 Juni 2022**

**Disahkan oleh:**

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Progam Studi Manajemen



Dr.Perminas Pangeran, S.E., M.Si

Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND*  
*IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK  
POLYGON PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA”**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya suah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika kemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 19 April 2022



Lisbet Suryaningtyas

11180508

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana S1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Drs. Purwani Retno Andalas, MM., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
2. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral; dan
3. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Yogyakarta, 19 April 2020



Lisbet Suryaningtyas

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kontribusi Penelitian.....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	7
2.1 Landasan Teori .....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....	7
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan.....	7
2.1.1.3 Tipe-tipe Keputusan Pembelian.....	8
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	9
2.1.2 Persepsi Harga.....	10
2.1.2.1 Pengertian Persepsi Harga .....	10
2.1.2.2 Faktor-faktor Penetapan Harga.....	10
2.1.2.3 Dimensi Persepsi Harga .....	11

2.1.2.4 Indikator Persepsi Harga .....	11
2.1.3 Kualitas Produk .....	12
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Prouk.....	12
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk .....	13
2.1.4 Brand Image .....	14
2.1.4.1 Pengertian Brand Image .....	14
2.1.4.2 Komponen Brand Image .....	14
2.1.4.3 Indikator Brand Image .....	15
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Kerangka Penelitian .....	19
2.4 Pengembangan Hipotesis .....	19
2.5 Hipotesis.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
3.1 Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	23
3.1.1 Jenis Data.....	23
3.1.2 Metode Pengumpulan Data .....	23
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
3.2.1 Populasi.....	24
3.2.2 Sampel .....	24
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.3 Variabel Penelitian .....	25
3.3.1 Variabel Bebas (Independent Variabel).....	25
3.3.2 Variabel Terikat (Dependent Variable) .....	26
3.4 Definisi Operasional Variabel .....	26
3.5 Pengukuran Variabel .....	29
3.6 Metode Analisis Data .....	29
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	29
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	30
3.7.1 Uji Validitas.....	30
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	31
3.8 Uji Hipotesis .....	32



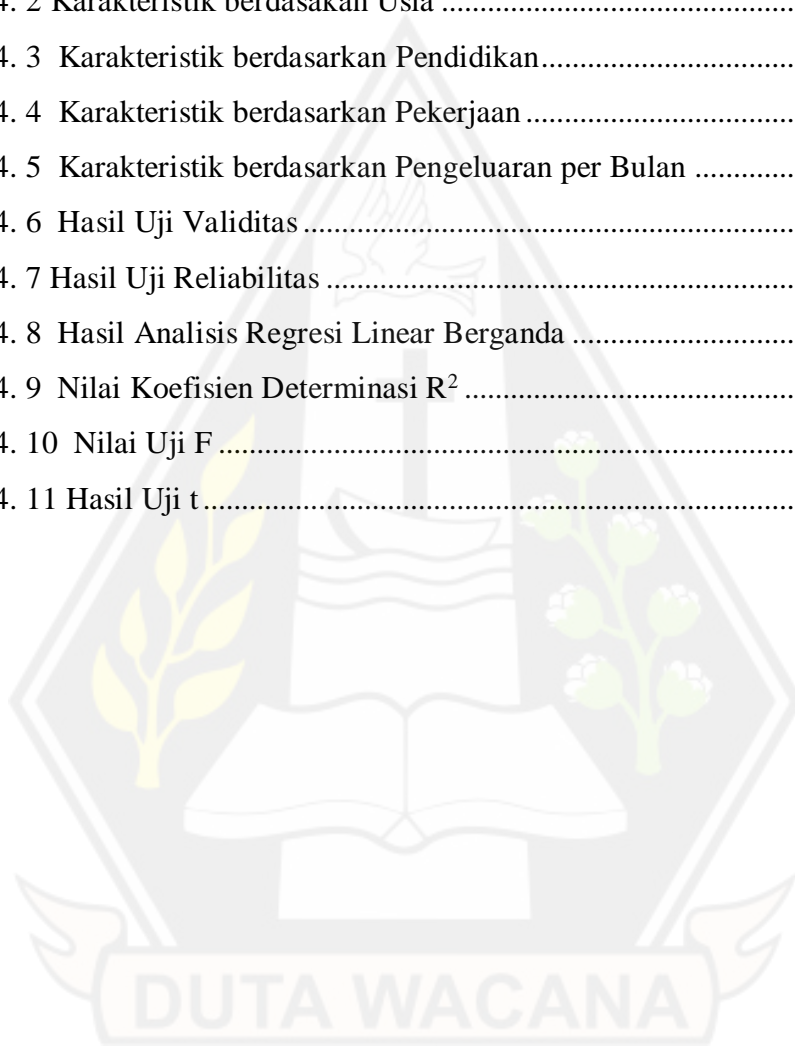
3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.8.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	32
3.8.3	Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji-F).....	33
3.8.4	Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji-t) .....	34
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....		35
4.1	Profil Responden .....	35
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	35
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	36
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	37
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	39
4.2	Hasil Uji Instrument Penelitian .....	39
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	39
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	41
4.3	Hasil Uji Hipotesis .....	42
4.3.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
4.3.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	46
4.3.3	Hasil Uji Signifikasi Secara Simultan (Uji F) .....	46
4.3.4	Hasil Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji t).....	48
4.4	Pembahasan .....	50
4.4.1	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	50
4.4.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian .....	51
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		53
5.1	Kesimpulan .....	53
5.1.1	Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden .....	53
5.1.2	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
5.1.3	Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	54
5.1.4	Hasil Analisis Uji F.....	54
5.1.5	Hasil Analisis Uji t.....	55
5.2	Keterbatasan Peneliti.....	55

5.3	Saran.....	56
	DAFTAR PUSTAKA .....	57
	LAMPIRAN .....	59



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Branding Award Kategori Sepeda Dewasa .....	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel .....	26
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel .....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik berdasarkan Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2 Karakteristik berdasarkan Usia .....	36
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan.....	37
Tabel 4. 4 Karakteristik berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 4. 5 Karakteristik berdasarkan Pengeluaran per Bulan .....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas .....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	42
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	44
Tabel 4. 9 Nilai Koefisien Determinasi $R^2$ .....	46
Tabel 4. 10 Nilai Uji F.....	47
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	48



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	19
--------------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	59
Lampiran 2. Data Rekap Responden.....	65
Lampiran 3. Kartu Konsultasi .....	88
Lampiran 4. Formulir Revisi Judul Skripsi .....	89
Lampiran 5. Lembar Revisi Ujian Pendadaran .....	90
Lampiran 6. Halaman Persetujuan .....	91
Lampiran 7. Hasil Pengolahan Data.....	92



**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON PADA MASA PANDEMI DI KOTA YOGYAKARTA**

**Lisbet Suryaningtyas  
11180508**

**Progam Studi Manajemen Fakultas Bisnis  
Universitas Kristen Duta Wacana  
Email: [lisbetsuryaningtyas@gmail.com](mailto:lisbetsuryaningtyas@gmail.com)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda polygon pada masa pandemi 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 kuisisioner kepada konsumen yang membeli sepeda poligon pada masa wabah 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, yaitu uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F, dan uji t, serta didahului uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ), diketahui bahwa pengenalan harga, kualitas produk, dan citra merek dipengaruhi oleh 48,4% keputusan pembelian, dan sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti. Kemudian melalui uji t dapat diketahui bahwa variabel independen persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

**THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY,  
AND *BRAND IMAGE* ON PURCHASING DECISIONS OF POLYGON  
BRAND BIKES DURING THE PANDEMIC PERIOD IN YOGYAKARTA  
CITY**

**Lisbet Suryaningtyas  
11180508**

*Departement Management Faculty of Business  
Duta Wacana Christian University  
Email: [lisbetsuryaningtyas@gmail.com](mailto:lisbetsuryaningtyas@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price perception, product quality and brand image on polygon bike purchase decision during Yogyakarta pandemic. In this study, the independent variables are price recognition, product quality, and brand image, and the dependent variable is purchase decision. The population in this study was polygonal bike users during the Yogyakarta pandemic. The data collection method was conducted by distributing questionnaires to consumers who purchased polygon bikes during the epidemic in Yogyakarta City. The sample for this study was 100 respondents. As the data analysis method used in this study, multiple linear regression analysis, that is, the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test, F-test, and t-test, was used, and validity and reliability tests were preceded. Based on the data analysis, it can be concluded that price perception, product quality, and brand image have a significant impact on purchasing decisions. As a result of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) test, it was found that price recognition, product quality, and brand image affected the purchase decision by 48.4%, and the remaining 51.6% was affected by other unexplored variables. Then through the t test, it can be seen that the independent variables of price perception, product quality, and brand image partially have a significant effect on purchasing decisions.*

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sepeda sekarang menjadi bentuk olahraga paling populer bagi 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](http://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](http://www.cnbcindonesia.com)). PT Insera Sena terus meningkatkan kapasitas produksinya menjadi 750.000 unit setiap tahunnya. Sepeda yang diproduksi memiliki banyak varian model yaitu berupa sepeda kota, sepeda trekking, sepeda jalan, sepeda gunung (rigid tail, full suspension) dan model sepeda lainnya, ditawarkan untuk pasar domestik dan internasional.



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.

**Tabel 1. 1**  
**Top Branding Award Kategori Sepeda Dewasa**

No	Brand	<i>Top Brand Indeks</i>			
		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](http://www.topbrand-award.com)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa sepeda Polygon telah menjadi merek nomor satu pada kategori sepeda dewasa sebanyak empat kali dalam empat tahun terakhir. Tahun 2018 Polygon memiliki tingkat persentase 40%, Swim Cycle adalah 12,8% dan phoenix adalah 12,2%. Penjualan Polygon turun 22% pada tahun 2019, sementara Wim Cycle dan Phoenix masing-masing meningkat menjadi 16,2% dan 15,3%. Tahun 2019, 2020 dan 2021 polygon terus mendominasi pangsa pasar sepeda dewasa.

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 memperkuat *brand image* mereka, meningkatkan kualitas produk dan menerapkan harga penjualan yang kompetitif agar konsumen puas dengan produk mereka dan meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian menurut Kolter dan Keller (2016) adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh seorang penjual. 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 suatu produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan (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 konsumen pada merek Polygon dan harga yang sebanding dengan kualitas yang dicapai adalah hal-hal yang memicu ketertarikan mereka terhadap sepeda merek Polygon. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa responden mempertimbangkan 50% kualitas produk, 30% merek, dan 20% variabel 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 terus

berlanjut hingga hari ini. Alasan yang kedua sepeda merek Polygon sudah teruji kualitasnya, dan banyak peminatnya di masa pandemi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Persepsi harga, Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masa Pandemi Di Kota Yogyakarta”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta.

#### 1.4 Kontribusi Penelitian

##### 1. Bagi Peneliti

Studi ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk lebih memahami dampak persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon selama pandemi di Kota Yogyakarta.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil studi ini digunakan untuk memberikan gambaran kepada pelaku usaha tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon selama masa pandemi di kota Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan acuan atau masukan bagi pelaku usaha untuk menentukan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 1.5 Batasan Penelitian

Dari berbagai masalah yang timbul, penulis membatasi penelitian ini hanya pada masalah-masalah sebagai berikut:

1. Pembahasan hanya pada masalah yang berhubungan dengan pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta.
2. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.
3. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli sepeda merek Polygon pada masa pandemi di Kota Yogyakarta.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon pada masa pandemi di Yogyakarta dengan menguji sampel kuesioner pada 100 orang responden. Responden survei adalah masyarakat yang pernah membeli sepeda Polygon pada saat pandemi di Yogyakarta. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

##### 5.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Profil Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan persentase profil responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan, dan pengeluaran bulanan untuk melakukan analisis deskriptif. Sehingga didapatkan hasil persentase sebagai berikut:

1. Di antara responden survei, mayoritas adalah konsumen wanita, yang berjumlah 73 responden (73%).
2. Di antara responden survei, sebagian besar adalah konsumen berusia >26-31 tahun, yang berjumlah 37 responden (37%).
3. Di antara responden penelitian, konsumen dengan gelar sarjana mendominasi terdapat 76 responden (76%).
4. Mayoritas responden survei adalah pengusaha, dengan 34 responden (34%).
5. Di antara responden yang menanggapi survei, sebanyak 64 (64%) responden konsumen dengan pengeluaran bulanan 2,5 juta hingga 4 juta.

### 5.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil dari analisis linear berganda dapat diketahui kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi Harga berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta, dengan demikian hipotesis persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian diterima.
2. Kualitas Produk berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta, dengan demikian hipotesis kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian diterima.
3. *Brand Image* berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta, dengan demikian hipotesis *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian diterima.

### 5.1.3 Hasil Analisis Regresi Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis regresi terhadap koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh sebesar 48,4% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum dimanfaatkan seperti strategi promosi dan periklanan.

### 5.1.4 Hasil Analisis Uji F

Berdasarkan output SPSS 24, nilai F yang diperkirakan adalah 31.944 dan probabilitasnya adalah 0,000, jadi  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai probabilitas

lebih kecil dari nilai signifikansi, maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta.

#### **5.1.5 Hasil Analisis Uji t**

Berdasarkan hasil analisis uji-t yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas persepsi harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada sepeda merek Polygon pada masa pandemi di kota Yogyakarta.

### **5.2 Keterbatasan Peneliti**

1. 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.
2. Kuesioner disebarluaskan dan diisi memiliki respon tertutup, sehingga responden tidak bebas memberikan informasi lebih lanjut. Hal ini dapat menimbulkan jawaban yang kurang lengkap dan akurat.
3. Peneliti membuat kuesioner dengan *Google Form* dan melakukan penyebaran melalui *Instagram* dan juga aplikasi *WhatsApp* sehingga peneliti tidak dapat mengontrol dan memastikan bahwa responden menjawab dengan benar tentang pengalaman pribadi responden. Hal ini memungkinkan terdapat responden yang kurang teliti ketika menjawab pernyataan yang ada didalam kuesioner.



### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, beberapa usulan yang diajukan yang berguna untuk keperluan praktis dan untuk studi lebih lanjut, adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha atau produsen diharapkan menyesuaikan harga tanpa mengorbankan kualitas produk dengan keunggulan barang yang diberikan kepada konsumen.
2. Kualitas produk terus dipertahankan dan dikembangkan sehingga berbagai indikator dari kualitas sepeda Polygon dapat selalu memenuhi harapan konsumen.
3. Pelaku usaha diharapkan terus memperhatikan citra merek sepeda Polygon agar tetap kompetitif dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. 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 PUSTAKA

- 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.V7i1.22919>
- 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.Pdf](http://repository.unmuhjember.ac.id/1430/1/Jurnal_Sugiarti.Pdf.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 Di Jember 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

