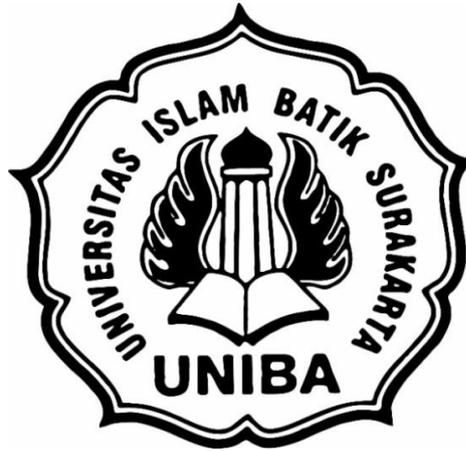


**KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON  
(STUDI KASUS DI SURAKARTA)**

**PROPOSAL SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mendapatkan  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Program Studi Manajemen  
Universitas Islam Batik Surakarta**



Oleh :

**EDY PARWANTO WASITO JATI**

**2017020139**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM BATIK SURAKARTA  
NOVEMBER 2021**

Proposal Penelitian  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON  
(STUDI KASUS DI SURAKARTA)**

Yang diajukan oleh  
**EDY PARWANTO WASITO JATI**  
**2017020139**

Pada tanggal, 26 November 2021

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Bambang Mursito, MM

Fithri Setya Marwati, SE, MM

Mengetahui,  
Kepala Program Studi Manajemen

**Fithri Setya Marwati, SE, MM**  
NIDN.0603088405

## **A. Judul**

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON (STUDI KASUS DI SURAKARTA)**

## **B. Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya zaman, teknologi dan kebutuhan akan keinginan manusia pun pasti terus berkembang. Teknologi yang mencakup beberapa aspek terhadap minat seseorang akan terus berkembang juga dengan disertai berbagai fitur-fitur menarik. Dalam aspek ini penulis akan mencoba untuk meneliti tentang bagaimana kebutuhan manusia akan budaya hidup sehat dengan menggunakan sepeda onthel sebagai medianya. Belakangan ini semenjak kasus virus Covid-19 masuk dan menyerang masyarakat tanah air pada awal Tahun 2020 kurang lebih 2 (dua) tahun lalu. Virus Covid-19 atau yang dikenal dengan sebutan virus corona merupakan virus yang sangat berbahaya dan begitu sangat meresahkan masyarakat tanah air terutama dampak yang sangat besar pengaruhnya yaitu dalam bidang perekonomian. Pemerintah, Satgas serta tenaga medis yang berada di garda terdepan sudah begitu sangat kualahan dalam menangani kasus ini. Maka dari itu Pemerintah sangat antusias dalam memerangi wabah virus Covid-19 ini dengan cara menghimbau kepada masyarakat agar selalu membiasakan Pola Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) serta selalu patuh terhadap protokol kesehatan demi keselamatan diri masing-masing.

Berbagai upaya masyarakat dalam menyikapi gaya hidup sehat sebagaimana yang telah dianjurkan oleh Pemerintah untuk selalu menjaga

kebugaran tubuh dan selalu meningkat imun tubuh baik dengan cara mengkonsumsi vitamin maupun dengan berolahraga, dalam menyikapi hal ini masyarakat begitu antusias di mana sebagian besar masyarakat sekarang ini telah mengambil suatu langkah atau gerakan tentang gaya hidup sehat dengan cara bersepeda atau yang lebih sering dikenal dengan sebutan Gowes. Langkah ini merupakan suatu bentuk kegiatan yang sangat positif terutama dalam meningkatkan kembali perekonomian masyarakat khususnya bagi para produsen sepeda onthel. Hal ini menyebabkan para produsen-produsen sepeda mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan konsumen yang semakin kompleks. Memahami perilaku konsumen adalah langkah penting yang dilakukan oleh produsen karena setiap konsumen memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih produk. Konsumen dapat menentukan pembelian produk atas dasar kualitas serta layanan produk yang mereka dapat. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen yang selalu berkembang, karena dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut kita akan mengetahui pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Dalam hal ini menentukan keputusan pembelian sepeda merek polygon merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan untuk menjadikan pilihan utama di antara merek sepeda lainnya dalam keputusan bersepeda guna mengambil langkah gaya hidup sehat. Keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam sekelompok pilihan, sehingga konsumen dapat membentuk minat

pembelian untuk membeli merek yang paling disukai (Astuti dan Abdullah, 2017). Sedangkan menurut (Aldi, 2012) keputusan merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Sedangkan keputusan pembelian itu sendiri adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Gaya hidup merupakan suatu gagasan yang selalu dimiliki oleh manusia, selalu ada dan dipraktikkan oleh manusia. Gaya hidup juga menjadi panutan dan tolok ukur bagi orang-orang yang paham dan mengenalnya, karena dengan adanya cara seperti itu akan dapat terlihat cara hidup yang mereka inginkan dan sesuai kebutuhan mereka tanpa memikirkan orang lain. Menurut (Mister, 2008) gaya hidup sehat adalah cara dalam mengadakan suatu proses kehidupan sehingga mampu memberikan kondisi yang positif bagi diri sendiri serta lingkungan sekitar. Saat ini gaya hidup sehat adalah suatu tren yang menjadi kebutuhan masyarakat khususnya daerah perkotaan. Pola hidup sehat yang teratur akan dapat meningkatkan imun tubuh dan daya tahan tubuh dengan baik. Maka dari itu harus diimbangi dengan olahraga yang teratur agar dapat meningkatkan stamina dan fisik yang terjaga.

Suatu perusahaan dalam berkompetisi untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan maka harus benar-benar menampilkan produk terbaik agar dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berinovasi. Dalam hal ini kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya dan kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan,

ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki serta atribut lain yang berharga yang ada pada produk secara keseluruhan (Amalia & Nasution, 2017). Sedangkan menurut (Kotler, 2008) mengatakan bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan dari produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang dinamis berkaitan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon brand image merupakan suatu nama dan atau simbol yang mempunyai sifat membedakan sebuah cap, logo, atau kemasan yang mempunyai maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu yang bertujuan untuk membedakannya dari barang atau jasa yang telah dihasilkan oleh para pesaing. Citra merek merupakan kepercayaan yang dibuat dibenak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek dan brand lainnya misalnya lambang, desain huruf, dan juga desain dari warna (Vanessa dan Arifin, 2017). Sedangkan menurut (Dewi dan Suasana, 2014) citra merek atau brand image suatu produk adalah asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk.

Diskripsi di atas menunjukkan bahwa gaya hidup sehat, kualitas produk, brand image merupakan faktor-faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sama halnya yang dilakukan oleh perusahaan polygon yang selalu berusaha mengeluarkan barang atau produk yang baik, menarik, dan berkualitas sesuai apa yang menjadi ekspektasi

konsumen dari generasi ke generasi berikutnya. Mengingat saat ini persaingan dalam dunia usaha sepeda yang semakin ketat, maka inovasi produk merupakan kunci sebagai sarana untuk mengembangkan dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk sepeda merek polygon di Kota Surakarta. Sebagai salah satu brand sepeda terkemuka seharusnya mampu memberikan warna dan fasilitas yang berbeda untuk daya tarik konsumen sebagai referensi untuk meningkatnya keputusan pembelian. Dari uraian di atas bahwa penulis berpendapat untuk melakuakn penelitian dengan judul : Keputusan Pembelian Merek Sepeda Polygon Ditinjau Dari, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk dan Brand Image Di Surakarta.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta?
2. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta?
3. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

Mengetahui dan menguji pengaruh Gaya Hidup Sehat terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

Mengetahui dan menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

Mengetahui dan menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

## **E. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini yaitu:

### 1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan informasi tambahan dalam mengembangkan kreativitas dan inovasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam dunia kerja meningkatkan mutu produk untuk menjadikan referensi dari setiap keputusan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon di Surakarta.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat dijadikan menambah wawasan pengetahuan bagi penulis serta dapat memberikan pengalaman yang nyata untuk mengimplementasikan wawasan penulis di bidang pemasaran khususnya penelitian dalam menentukan gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### b. Bagi perusahaan

Melalui penelitian ini, di harapkan bagi perusahaan sepeda polygon dapat menambah suatu gagasan dan menganalisa strategi perilaku

konsumen dalam memasarkan produk untuk menentukan setiap keputusan pembelian konsumen.

c. Bagi dunia akademik

Dari penelitian ini semoga dapat menjadikan tambahan informasi dan referensi bagi penelitian berikutnya di bidang yang sama.

## **F. Tinjauan Teori**

### **1. Keputusan Pembelian**

#### a. Pengertian keputusan pembelian

Pada dasar pemasaran suatu produk, menerangkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli suatu produk disebut dengan keputusan pembelian, sedangkan dalam jasa sering dikatakan sebagai keputusan pemilihan. Kotler dan Armstrong (2014: 181) keputusan pembelian adalah menentukan suatu merek yang paling disukai sebagai alternatif dalam membeli suatu produk, akan tetapi dua faktor selalu berada antara niat pembelian maupun keputusan pembelian. Jaenudin (2015: 27) Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menggambarkan untuk membuat keputusan dalam pembelian dan dapat digunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa. Schiffman and Kanuk (2012: 485) definisi keputusan pembelian merupakan menentukan dua pilihan alternatif atau lebih, dalam arti lain, bagi seseorang ketika dalam mengambil suatu keputusan terhadap pilihan alternatif sudah tersedia. Dari beberapa pengertian diatas bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang diawali dengan adanya pengenalan masalah tentang produk apa yang dibutuhkan, kemudian melakukan pencarian informasi produk, mengevaluasi produk dari keunggulan dan manfaat, kemudian membeli produk yang paling unggul dan kemudian adanya perilaku setelah pembelian, apakah berhenti atau tidak dalam membeli produk.

## b. Tahap-tahap keputusan pembelian

Proses keputusan pembelian, konsumen harus melewati tahap-tahap tertentu menurut Kotler and Amstrong (2014: 183) proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian adalah:

- 1) Pengenalan masalah, proses pengambilan dimulai dari ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini dapat dipicu oleh rangsangan dari intern atau ekstern.
- 2) Pencarian informasi, seorang konsumen mulai tergugah minatnya berusaha untuk mencari lebih banyak informasi tentang produk tersebut. Jika dorongan konsumen kuat dan obyektif dapat memuaskan kebutuhan yang tersedia maka konsumen akan membeli produknya.
- 3) Penilaian atau evaluasi alternatif, tahap penilaian alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dimulai sewaktu pencarian informasi. Dengan adanya berbagai alternatif, maka calon pembeli akan menetapkan kriteria pilihannya dalam menganalisis berbagai macam kemungkinan pembelian.
- 4) Keputusan pembelian, ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud keputusan pembelian. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, faktor yang kedua adalah situasi yang tidak diantisipasi.
- 5) Perilaku pasca pembelian, setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen juga akan melakukan tindakan setelah pembelian

dan menggunakan produk tersebut yang mendapatkan perhatian dari pemasar.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Bob Sabran dalam Aldy Zulyanecha (2013: 52) terdapat lima Indikator keputusan pembelian diantaranya yaitu:

- 1) Pilihan produk adalah konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk atau dapat menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Mengenai hal ini perusahaan diharuskan mampu memutuskan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pilihan merek yaitu konsumen harus menentukan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli, karena setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih semua merek.
- 3) Pilihan penyalur yaitu Pengambilan keputusan yang harus dilakukan konsumen dalam penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.
- 4) Waktu pembelian merupakan menentukan Keputusan dalam pembelian dengan cara pemilihan waktu yang berbeda, misalnya setiap hari, setiap minggu, setiap bulan dan lain-lain.

5) Jumlah pembelian adalah Konsumen dapat menentukan keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mampu menyediakan produk sebanyak mungkin yang sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

## **2. Gaya Hidup Sehat**

### **a. Pengertian Gaya Hidup Sehat**

Gaya hidup sehat adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk menjaga atau melakukan beberapa hal agar mampu mendukung fungsi tubuh, sehingga berdampak baik bagi kesehatan. Menurut Kotler dan Keller (2009: 175), gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Menurut Mowen (2002: 282), Gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Konsep gaya hidup diatas sangat umum dan luas, oleh karena itu konstruk gaya hidup perlu difokuskan pada gaya hidup tertentu yakni gaya hidup sehat. Konsep gaya hidup sehat menurut Mei-Fang Chen (2009), yang mendefinisikan gaya hidup sehat sebagai perilaku individu yang berhubungan dengan kesehatan yang dengan menggunakan indikator kegiatan berolahraga, perawatan kesehatan, dan keseimbangan kehidupan dan pola makan yang teratur. Hal ini juga dikuatkan dengan hasil penelitian tersebut bahwa kesadaran kesehatan dan sikap lingkungan mempengaruhi sikap konsumen terhadap pola makan dan aktivitas berolah raga yang teratur melalui gaya hidup sehatnya (Mei-Fang Chen, 2009: 173).

## b. Indikator Gaya Hidup Sehat

Menurut Magistris dan Gracia (2008) dalam Suprpto dan Wijaya (2012) terdapat beberapa indikator gaya hidup sehat:

- 1) Aktivitas, yaitu kegiatan atau keaktifan dari segala sesuatu yang dilakukan atau kegiatan-kegiatan yang terjadi baik fisik maupun non-fisik.
- 2) Minat dan opini orientasi kegiatan berolahraga memicu pada keseimbangan dan peningkatan imunitas tubuh dengan cara olahraga teratur.
- 3) Menghindari setiap kegiatan yang dapat menyebabkan turunya imunitas tubuh, yaitu menghindari bermalasan, begadang serta pola makan tidak teratur.
- 4) Tertarik pada hal yang berhubungan dengan kesehatan tubuh, yaitu memiliki ketertarikan terhadap aktivitas bersepeda serta kegiatan lain yang tentunya dapat meningkatkan fisik dan daya tahan tubuh.
- 5) Hubungan dengan kegiatan berolahraga dengan teratur, yaitu akan secara langsung dapat memberikan dampak yang positif bagi kesehatan tubuh.

## 3. Kualitas Produk

### a. Pengertian Kualitas Produk

Berbicara mengenai suatu produk maka aspek yang dibutuhkan dan diperhatikan tentang kualitas produk adalah, karena Kualitas produk merupakan daya dukung serta pemahaman bahwa produk yang telah

ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak didapatkan di produk pesaing. Pada dasarnya adanya suatu kualitas produk dapat memberikan acuan dan kemudahan bagi konsumen dalam menilai suatu barang atau produk yang akan dibeli ataupun kualitas dan kegunaan yang melekat pada suatu produk itu sendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 349) Kualitas Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar atau distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kotler dan Amstrong (2010: 27) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan kegunaanya yang meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2004: 6), Kualitas produk adalah keadaan fisik dimana fungsi dan sifat produk yang berkaitan dan dapat memenuhi selera kebutuhan konsumen dan bisa memuaskan sesuai pengeluaran nilai uang. Menurut Goetdch dan Davis (2002: 4). Sedangkan (Kotler & Amstrong, 2008: 266) mengatakan bahwa kualitas produk yaitu gambaran kemampuan suatu produk untuk menjalankan cara kerjanya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk. Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis serta berhubungan dengan nilai barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang dapat memenuhi dan melebihi harapan.

## b. Indikator Kualitas Produk

Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012: 121) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki lima indikator antara lain sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*Performance*) disebut dengan karakteristik operasi dan produk utama (*core product*) yang dibeli. Sebagai contoh kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Fitur (*feature*) Fitur produk yang mencakup fungsi dasar suatu produk.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*) seberapa jauhkah karakteristik desain dan operasi mampu memenuhi standar yang sebelumnya sudah ditetapkan. Misalnya standar karakteristik operasional.
- 4) Ketahanan (*Durability*) hubungannya dengan berapa lama produk tersebut terus menerus dapat digunakan. Dimensi ini Menampilkan umur teknis maupun umur ekonomis.
- 5) Estetika (*Esthetica*) merupakan suatu daya tarik produk terhadap panca indera. Sebagai misal ketertaikan terhadap keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.

## 4. Brand Image

### a. Pengertian *Brand Image*

Berdasarkan America Marketing Association (AMA) pada Kotler (2009: 258), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual serta untuk

mendiferensiasikannya. Sedangkan brand image menurut Kotler (2002: p. 215) yaitu seperangkat kepercayaan, gagasan, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek sehingga konsumen mampu membedakan produk yang akan dibeli dengan produk lain yang meliputi kualitas, kepuasan, kebanggaan, serta atribut lain yang melekat pada brand tersebut. Tjiptono (2016: 49) mengatakan bahwa brand Image merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Keller (2013: 403) brand image merupakan persepsi dari konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang selalu tertanam dibenak konsumen. Sedangkan brand image yang mempunyai arti terhadap pencitraan sebuah produk yang muncul dibenak konsumen secara masal. Setiap orang memiliki pencitraan yang dapat dikatakan sama terhadap merek suatu produk.

#### b. Indikator Brand Image

Kotler dan Keller (2015: 97) mengatakan bahwa ada lima indikator dalam brand image, antara lain, yaitu :

- 1) Identitas Merek (*Brand Identify*) yang ada kaitannya dengan suatu merek atau produk yang dapat digambarkan melalui simbol, warna, packaging, tempat, identitas perusahaan, motto, dan lain sebagainya, sehingga konsumen dapat dengan mudah dalam mengenali dan membedakannya dengan produk pesaing.
- 2) Personalitas Merek (*Brand Personality*) yang berkaitan dengan pada ciri khas dari suatu merek dengan tujuan membangun karakter khusus seperti halnya manusia, seperti karakter tegas, wibawa, kaku, hangat,

dinamis, kreatif, murah senyum, independen, penyayang, berjiwa sosial, dan lain sebagainya.

- 3) Asosiasi Merek (Brand Association) spesifik yang layak atau sering dikaitkan dengan suatu merek tertentu yang dapat berupa penawaran menarik, kegiatan rutin dan konsisten di antaranya seperti sponsorship, CSR, isu-isu yang sangat kuat terkait merek, person, simbol-simbol, dan maksud tertentu yang sangat melekat kuat pada produk.
- 4) Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude and Behavior) adalah suatu sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek kepada konsumen yang menyajikan penawaran berisikan manfaat-manfaat dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan perilaku ini di antaranya meliputi sikap dan perilaku konsumen, kegiatan dan atribut yang melekat pada merek ketika berinteraksi dengan para konsumennya.
- 5) Manfaat dan Keunggulan Merek (Brand Benefit and Competence) berkaitan dengan nilai-nilai serta memiliki keunggulan khusus yang dihasilkan suatu merek tertentu kepada konsumen sehingga mampu membuat konsumen dapat menikmati manfaat karena kebutuhan, keinginan, harapan, dan keinginannya terealisasi berkat penawaran tersebut.

#### **G. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Dari hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan penulis dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, di antaranya yaitu :

Tabel II.1  
Tabel penelitian yang relevan

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Inas Cahyarani (2018) Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik	Jenis penelitian menggunakan penelitian Kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>snowball sampling</i> dengan jumlah sebanyak 135 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi berganda.	Variabel gaya hidup sehat, sikap konsumen dan persepsi harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan organik.
2.	Muhammad Syaifulloh dan Sri setyo Iriani (2013) Pengaruh Gaya Hidup Sehat Dan <i>Interactive Marketing</i> Terhadap Niat Beli <i>Quaker Oats</i>	Jenis penelitian menggunakan penelitian <i>conclusive</i> dengan jenis penelitian <i>causal</i> . Sampel yang digunakan sebanyak 80 orang, dengan menggunakan teknik quota sampling. Tekni Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup sehat (X1) dan <i>interactive marketing</i> (X2), terhadap pembentukan Keputusan pembelian (Y) Quaker Oats.
3.	Ferdianto Fure, Joyce Lapien dan Rita Taroreh (2015) Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik Analisis data menggunakan analisis regresi berganda	Variabel <i>Brand Image</i> , <i>Kualitas Produk</i> , dan <i>Harga</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square
4.	Sarini Kodu (2013) Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dan ekspalanasi. Teknik sampel yang digunakan sebanyak 240 berdasarkan metode <i>random sampling</i> . Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Variabel Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

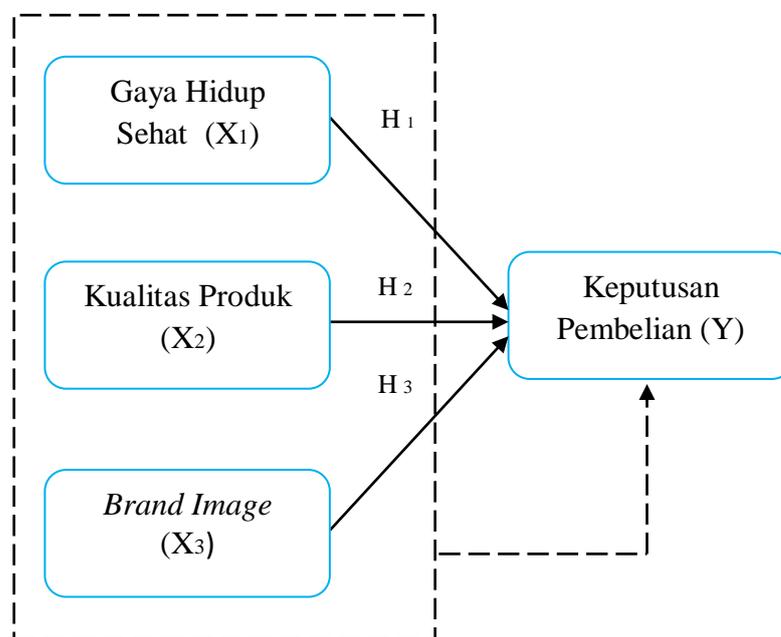
5.	Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra K.N (2017) Pengaruh kualitas produk dan <i>brand image</i> Terhadap keputusan pembelian	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif. Jumlah populasi dan sample yang digunakan sebanyak 39 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas produk dan <i>brand image</i> berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian pada produk sepatu merek Converse.
6.	Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang (2014) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa	Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Asosiatif. Dengan jumlah sample sebanyak 90 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan <i>center Sonder Minahasa</i> .
7.	Jackson R.S. Weenas (2013) Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian <i>Spring Bed Comforta</i>	Jenis penelitian menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> . Jumlah sample penelitian sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil uji menunjukan bahwa variabel kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian <i>spring bed comforta</i> .
8.	Agung Triyono dan Dewi Noor Susanti (2021) Pengaruh <i>Word of Mouth, Healthy Lifestyle</i> , dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen	Jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan menggunakan Analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi	Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> , gaya hidup sehat dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen.

9.	Anita Ermawati (2018) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk United	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal. Jumlah sample yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik analisis data yang digunakan menggunakan analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk United.
10.	Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2020) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse	Jenis penelitian yang digunakan bersifat kausal dan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Teknik sampling yang digunakan menggunakan <i>non probability sampling</i> dengan teknik analisis <i>purposive sampling</i> .	Menunjukkan bahwa <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui <i>brand trust</i> . Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan <i>brand image</i> , secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepatu Converse.
11.	Dewi Muliasari (2019) <i>The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students</i>	<i>This type of research uses purposive sampling technique. The number of research samples is 100 people / Samsung mobile phone users. The data analysis technique used multiple linear regression analysis.</i>	<i>It shows that the price variable and product quality variable have a significant effect on purchasing decisions for Samsung mobile phones at STIE AAS Surakarta students.</i>
12.	Bob Foster (2016)	<i>This type of research used</i>	<i>Shows that the brand</i>

	<i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company</i>	<i>qualitative research methods. With the number of samples used as many as 117 respondents. The data analysis technique uses descriptive analysis and multiple linear regression analysis.</i>	<i>image variable has a positive effect on purchasing decisions for Amidis Mineral Water Products with a contribution of 7% and the remaining 93% is influenced by factors Other.</i>
13.	<i>Dede Solihin, Ahyani, Rahmad Setiawan (2021) The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables</i>	<i>The type of research used is a quantitative descriptive study. The number of samples in this study was 98 people. The data analysis technique used path analysis.</i>	<i>This study proves that there is a significant influence between brand image and store atmosphere variables on purchasing decisions for Samsung Brand Smartphones.</i>
14.	<i>Sri Wahyuni dan Mervianna Ginting (2017) The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta</i>	<i>The type of research method used is exploratory research. The number of samples/respondents is 110 consumers of Astra Motor Jakarta. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis.</i>	<i>The results of this study indicate that the product quality variable has no significant effect on purchasing decisions, and the price variable has a significant positive effect on purchasing decisions. While the distribution variable has no significant positive effect on purchasing decisions.</i>
15.	<i>Hotman Panjaitan dan Feliks Anggia B.K. Panjaitan (2020) Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia</i>	<i>The type of research method used is a causal research. The number of samples studied were 399 respondents. The data analysis technique used Structural Equation Modeling (SEM) analysis.</i>	<i>Shows that when consumers decide to buy a bicycle, the brand image of the product is not the main factor that consumers consider. Thus, it can be interpreted that in certain conditions where consumers decide to buy a bicycle, they will prioritize health needs, not because of the brand.</i>

## H. Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka dapat di bentuk kerangka pemikiran teoritis yang menunjukkan bahwa gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Surakarta. Sistematika kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar. 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan gambar:

Variabel Independen terdiri dari variabel, yaitu:

1. Gaya hidup sehat (X<sub>1</sub>)
2. Kualitas produk (X<sub>2</sub>)
3. *Brand image* (X<sub>3</sub>)

Sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel saja yaitu keputusan pembelian (Y).

Keterangan:

1. Cahyarani (2018), dan Syaifulloh dan Iriani (2013), Triyono dan Susanti (2021)
2. Walukow, Mananeke dan Sepang (2014), dan Lopian dan Taroreh (2015), Weenas (2013)
3. Supriyadi, Wiyani dan Indra (2017), dan Ermawati (2018), dan Adiwidjaja dan Tarigan (2020)

Dimana Variabel independen gaya hidup sehat (X1), kualitas produk (X2) dan *brand image* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

## **I. Hipotesa**

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa. Hipotesis merupakan suatu dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis ilmiah mencoba mengungkapkan jawaban sementara terhadap masalah yang akan di teliti. Hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

H<sub>2</sub> : Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

H<sub>3</sub> : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

## **J. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2014: 7). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang berusaha menggambarkan kegiatan penelitian dengan tujuan dapat memberikan informasi secara sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungannya dengan menggunakan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian, (Sugiyono, 2012: 13). Penelitian deskriptif kuantitatif dapat diartikan sebagai pengambilan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, data yang dihasilkan dari kuesioner berupa angka yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini. Selanjutnya setelah memperoleh kuesioner hasilnya akan di paparkan secara deskriptif dan dianalisis untuk menguji hipotesis yang diajukan.

### **2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Pengambilan lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. mengingat dalam persaingan pangsa pasar dalam penjualan sepeda yang dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir ini sangat menjadikan perhatian bagi para produsen sepeda maupu bagi kalangan masyarakat yang mana faktor gaya hidup sehat di masa pandemik Covid-19 ini menjadi referensi

bagi masyarakat untuk semangat dalam berolahraga agar dapat menjaga imunitas tubuh supaya tidak mudah terserang penyakit. Pada pengamatan dan observasi yang dilakukan produk unggulan dan citra daripada produk sepeda itu sendiri juga dapat menjadikan acuan bagaimana masyarakat dalam memilih merek sepeda, ditambah lagi dengan adanya inovasi produk dari produsen menjadikan konsumen lebih mudah dalam menentukan pilihan untuk melakukan pembelian produk sepeda sesuai dengan keinginannya. Pelaksanann penelitian ini dilakukan pada bulan Desember selama kurang lebih dua minggu.

### **3. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

#### **a. Populasi Penelitian**

Sugiyono (2010: 117) mengatakan, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalahh seluruh pengguna sepeda merek polygon di Surakarta.

#### **b. Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagia ndari jumlah dan karakteristik yang terdapat dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2014: 116). Dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus dari Ferdinand (2014: 173), yaitu jumlah indikator dikali 5.

Jumlah sampel = 20 X 5

Jumlah Sampel = 100

Jadi untuk penelitian ini peneliti akan menggunakan 100 responden dari populasi.

c. Teknik Pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* Dengan jenis pengambilan sampel *Accidental Sampling*. *Non-Probability sampling* menurut Supardi (1993) teknik sampel jenis ini sesuai apabila dipilih menggunakan populasi yang sifatnya tidak terhingga atau besaran populasinya belum atau tidak dapat di tentukan terlebih dahulu. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Accidental Sampling*, teknik ini merupakan teknik pengambilan sampel jenis dalam penentuan sampelnya secara tidak sengaja (*accidental*).

## **K. Sumber Data**

a. Data Primer

Sumber data primer menurut Sugiyono (2012: 139). Merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Arikunto (2013: 172) mengatakan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama yang pengumpulan datanya melalui wawancara, jejak dan lain-lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data dari pihak pertama kepada pengumpul yang pengumpulan datanya dapat melalui wawancara.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca dan mempelajari melalui bersumber media dari literatur, buku-buku serta dokumen Sugiyono (2012: 141). Menurut Ulber Silalahi (2012: 289). Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari tangan kedua atau dari sumber lain yang tersedia sebelum penelitian dilakukan.

**L. Teknik Pengumpulan Data**

a. Observasi adalah

Observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan pengamatan tanpa adanya bantuan alat standar lain untuk pengambilan data tersebut Sugiyono (2014: 145). Observasi ini dilakukan di kota Surakarta agar memudahkan penulis dalam meneliti kondisi dan suasana yang ada.

b. Wawancara ringan

Wawancara yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2014: 146). Adalah sebuah dialog dilakukan pewawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian dari narasumber. Wawancara ini dilakukan kepada pengguna sepeda merek polygon di kota Surakarta.

c. Kuisisioner

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Kuisisioner itu sendiri adalah metode pengumpulan data dengan cara pengumpulan datanya melalui seperangkat pernyataan yang tertulis kepada responden.

#### d. Studi Pustaka

Sugiyono ( 2014: 147). Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan peneliti dalam menghimpun informasi yang relevan dengan judul penelitian. Informasi tersebut didapat melalui buku-buku ilmiah, jurnal dan sumber tertulis baik yang tercetak maupun elektronik.

### M. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Kisi-kisi Kuisisioner	Skor
1.	Keputusan Pembelian	a. Pemilihan Produk Sebagai Pertimbangan b. Pemilihan merek untuk menentukan keputusan dalam pembelian c. Menentukan penyalur dalam pengambilan keputusan pembelian d. Waktu dalam pembelian e. Menentukan jumlah dalam pembelian	a. Memilih produk merupakan suatu pertimbangan dalam menentukan pembelian sepeda merek polygon b. Merek merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian sepeda merek polygon c. Faktor lokasi yang dekat, harga yang murah dan persediaan barang yang lengkap merupakan penyalur yang tepat dalam menentukan keputusan pembelian sepeda merek polygon d. Hari minggu atau hari libur adalah waktu yang tepat dalam menentukan keputusan pembelian sepeda e. Produk yang lengkap dan inovasi yang beragam dapat menentukan jumlah pembelian produk sepeda merek polygon	Skala likert 1-5
2.	Gaya Hidup Sehat	a. Aktivitas berolahraga b. Minat dan opini dalam peningkatan imunitas tubuh c. Peningkatan pola hidup sehat d. Ketertarikan terhadap aktivitas bersepeda e. Meningkatkan	a. Alasan utama dalam menentukan pembelian sepeda adalah minat untuk melakukan aktivitas berolahraga b. Saat ini bersepeda merupakan aktivitas olahraga yang paling mudah dalam peningkatan imunitas tubuh, maka dari itu menentukan keputusan pembelian sepeda merupakan alasan utama bagi setiap	Skala likert 1-5

		kegiatan berolahraga secara teratur	<p>kalangan</p> <p>c. Selain menjaga pola makan teratur aktivitas bersepeda merupakan cara mudah untuk berolahraga dalam menjaga pola hidup sehat, maka dari itu keputusan dalam pembelian sepeda adalah alasan utama</p> <p>d. Pada masa pandemi covid-19 sekarang ini aktivitas bersepeda menjadi daya tarik tersendiri dalam melakukan aktivitas berolahraga oleh karena itu keputusan dalam membeli sepeda merupakan alasan yang tepat bagi pecinta olahraga khususnya pecinta olahraga bersepeda</p> <p>e. Bersepeda rutin akan meningkatkan aktivitas berolahraga kita secara teratur maka dari itu daya tarik dalam keputusan membeli sepeda merupakan faktor dan alasan utama</p>	
3.	Kualitas Produk	<p>a. Kinerja produk</p> <p>b. Fitur produk</p> <p>c. Kesesuaian dengan spesifikasi produk</p> <p>d. Ketahanan produk</p> <p>e. Estetika produk</p>	<p>a. kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan merupakan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon</p> <p>b. Fungsi dasar suatu produk adalah faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon</p> <p>c. Kesesuaian dengan spesifikasi pada suatu produk merupakan alasan utama dalam menentukan pembelian produk sepeda merek polygon</p> <p>d. Ketahanan produk yang mampu digunakan secara terus menerus merupakan faktor pendorong dalam keputusan pembelian produk sepeda merek polygon</p> <p>e. Estetika suatu produk yang meliputi keindahan desain produk, keunikan model</p>	Skala likert 1-5

			produk, dan kombinasi produk adalah faktor pendorong utama dalam keputusan pembelian sepeda merek polygon	
4.	<i>Brand Image</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Identitas Merek</li> <li>b. Personalitas/ciri khas Merek</li> <li>c. Asosiasi Merek</li> <li>d. Sikap dan Perilaku Merek</li> <li>e. Manfaat dan Keunggulan Merek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mengenali identitas merek suatu produk dalam langkah awal dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon</li> <li>b. Ciri khas dari suatu merek adalah tujuan bagaimana menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon</li> <li>c. Penawaran yang menarik dan konsistensi dalam promosi suatu produk menjadikan dorongan daya tarik konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon</li> <li>d. Komunikasi dan interaksi yang menarik dan menyajikan penawaran berisikan edukasi tentang nilai yang dimiliki suatu produk dapat membangkitkan sugesti bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon</li> <li>e. Memberikan pengetahuan tentang manfaat dan keunggulan suatu produk dapat meningkatkan keyakinan dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon</li> </ul>	Skala likert 1-5

## N. Uji Instrumen

### a. Uji Validasi

Ghozali (2013: 49). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid jika pertanyaan mampu menghasilkan suatu ungkapan atau menghasilkan sesuatu. Uji validitas dapat diketahui dengan menghitung rhitung dan

rtabel (n-2). Jika rhitung  $\geq$  rtabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Sebaliknya item kuesioner dikatakan tidak valid apabila rhitung  $<$  rtabel pada nilai signifikansi 5% (Ghozali, 2013: 49).

Rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\Sigma y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden dari pertanyaan ini dapat dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena itu masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur akan semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Perhitungan

Alpha menggunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows 7 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan menurut (Hinton, 2004) menyarankan empat poin untuk reliabilitas diantaranya adalah yang mencakup reliabilitas yang sangat baik (excellent) adalah >0,90, reliabilitas tinggi (high) 0,70 - 0,90, reliabilitas moderat (moderate) 0,50 - 0,70 dan reliabilitas rendah (low reliability) <0,50.

Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen
$n$	= Jumlah butir pertanyaan yang di uji
$\sum \sigma_t^2$	= Jumlah varians skor tiap-tiap butir
$\sigma^2$	= Varians total

## O. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan tujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013: 147). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka data normal (Ghozali, 2013: 152). Deteksi normalitas bisa diketahui dengan cara melihat sebaran data yang terdapat pada sumbu

diagonal pada suatu grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas (Ghozali, 2013: 112), adalah: Uji normalitas merupakan tujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013: 147). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka data normal (Ghozali, 2013: 152). Deteksi normalitas bisa diketahui dengan cara melihat sebaran data yang terdapat pada sumbu diagonal pada suatu grafik. Dasar dalam pengambilan keputusan uji normalitas (Ghozali 2013: 112), adalah:

1. Apabila data tersebut menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.
2. Apabila data tersebut menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan sebagai penguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (di atas 0,9) dan nilai  $R^2$  yang

dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance  $< 0,10$  atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $> 10$  maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Apabila titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dapat juga menggunakan uji glejser dimana jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

**P. Uji Hipotesis**

a. Uji regresi linier berganda

Analisis regresi pada dasarnya menerangkan sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), yang bertujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen menurut (Ghozali, 2013: 86). Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu gaya hidup sehat, kualitas produk dan

brand image terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Adapun rumus yang akan digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1 X_B + b_2 X_{FP} + b_3 X_{BI} + e \dots$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien Regresi

$X_{GS}$  = Gaya Hidup Sehat

$X_{KP}$  = Kualitas Produk

$X_{BI}$  = Brand Image

e = Error

#### b. Uji F

Uji F merupakan uji yang digunakan dalam mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan memilih studi (Siregar, 2013: 303). Apabila hasil dari uji F memiliki angka sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah dalam pengujiannya sebagai berikut:

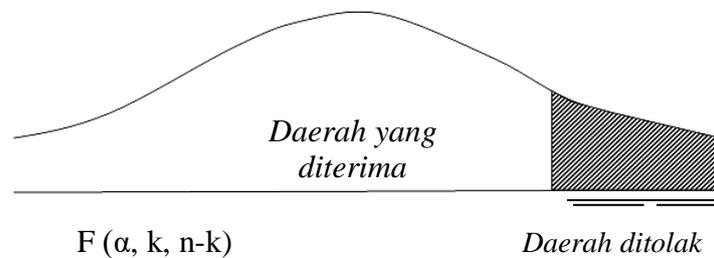
##### a. Menentukan formulasi $H_0$ dan $H_a$

Jika  $H_0$  :  $\beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_k = 0$

Jika  $H_a$  :  $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_k > 0$

b. Menentukan *level of signifikan* ( $\alpha$ )

c. *Rule of the test*



Gambar.1 Kurva Uji F

Ho diterima :  $F \leq F(\alpha, k, n-k)$

Ho ditolak :  $F \geq F(\alpha, k, n-k)$

d. Menghitung nilai F

$$F = \frac{R^2/k-1}{1-R^2/(n-k)}$$

Keterangan:

K = Jumlah parameter yang diestimasi termasuk *intercept*

n = Jumlah pengamat

$R^2$  = Koefisien determinasi

Keputusan

1. Ho diterima apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$

2. Ho ditolak apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$

c. Uji t

Siregar (2013: 304) mengatakan. Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelasan secara terpisah, kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas

terhadap variabel terikat. Apabila hasil uji t dengan nilai signifikan < 0,05, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

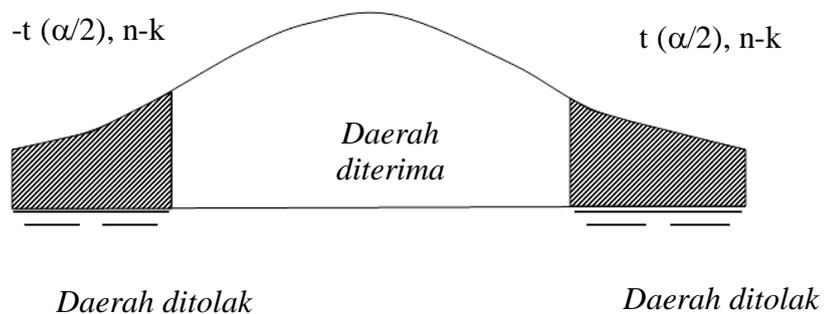
a. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho :  $\beta_1 = 0$ , artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika Ha :  $\beta_1 \neq 0$ , artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Menentukan *level of signifikan* ( $\alpha$ )

c. *Rule of the test*



Gambar. 2 Kurva Uji t

Ho diterima :  $-t(\alpha/2, n-k) \leq t \leq t(\alpha/2, n-k)$

Ho ditolak :  $t < -t(\alpha/2, n-k)$  atau  $t > t(\alpha/2, n-k)$

d. Menghitung nilai t

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{S_b}$$

Keterangan:

b = Koeisien regresi

$\beta$  = Slop garis regresi

$S_b$  = Standar error

e. Keputusan penguji

1.  $H_0$  diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2.  $H_0$  ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2013: 97). pengukur kemampuan model dalam memaparkan variasi variabel dependen (Nilai koefisien determinasi yaitu dari nol sampai satu. Apabila nilai  $R^2$  sedikit, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel terikat terbatas. Namun jika nilai  $R^2$  mendekati satu, variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat atau memiliki pengaruh yang kuat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Literatur

- Kotler, & Amstrong. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Indeks.
- Peter, & Olson. (2013). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

### Jurnal

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 19 (1), 64-72
- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *AGORA* , 5 (3).
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI* , 2 (2), 204 - 219.
- Erlangga, H., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal PERKUSI* , 1 (4), 464-472.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *AGORA* , 6 (2).
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* , 2, 1-11.

- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA* , 3 (1), 367-377.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* , 2 (1), 37-43.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* , 1 (3), 1251-1259.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* , 3 (3), 484-494.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta. *Journal of Business Management and Accounting* , 1 (1), 18-26.
- Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA* , 2 (3), 1737-1749.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA* , 1 (4), 607-618.