

KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK SEPEDA POLYGON DITINJAU
DARI, GAYA HIDUP SEHAT, KUALITAS PRODUK DAN *BRAND
IMAGE*
(STUDI KASUS DI SURAKARTA)

¹Edy Parwanto Wasito Jati, ²Bambang Mursito, ³Fithri Setya Marwanti

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta
Pewejedy@gmail.com

Abstract

The purchase decision is the first step or stage in determining making a decision where consumers actually make a purchase. Some of the factors that influence purchasing decisions include a healthy lifestyle, product quality and brand image. There has been an increase in bicycle sales in early 2020 until almost mid 2021 due to increasing consumer demand for cycling needs in response to a clean and healthy lifestyle (PHBS) during the Covid-19 period. This increase has had a major impact on bicycle companies, which are very enthusiastic and competing in providing the best quality bicycle products considering the varied needs and desires of consumers. This study aims to determine a healthy lifestyle, product quality and brand image on purchasing decisions for polygon brand bicycles in Surakarta. This study uses a sample of 100 respondents using the formula from Ferdinand. The data analysis technique used multiple linear regression analysis which had previously been through the classical assumption test. The results of the t test show that a healthy lifestyle has a positive and significant effect on purechasing decisions for polygon brand bicycles in Surakarta City. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for polygon brand bicycles in Surakarta City. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions for polygon brand bicycles in the city of Surakarta. The result of the coeficient of determination shows that the variable of a healthy lifestyle, product quality and brand image have an influence of 75% on the variable purchasiing decisions of polygon brand bicycles in Surakarta City.

Keywords: Healthy Lifestyle, Product Quality, Band Image, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi dan kebutuhan akan keinginan manusia pun terus berkembang. Teknologi yang mencakup beberapa aspek terhadap minat seseorang akan terus berkembang dengan disertai berbagai fitur-fitur menarik. Di era globalisasi sekarang ini persaingan di bidang industri pun juga semakin kompetitif pasalnya mengingat akan kebutuhan konsumen yang terus bervariasi. Pada masa pandemi Covid-19 saat ini kebutuhan berolahraga sangat memiliki peran penting akan permintaan konsumen agar selalu meningkatkan pola hidup bersih dan sehat (PHBS). Gaya hidup sehat adalah faktor utama dalam meningkatkan kesadaran diri agar supaya imunitas dan daya tahan tubuh selalu terjaga dengan baik. Faktor gaya hidup sehat, kualitas produk serta brand image saat ini menjadi pilihan alternatif konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang beragam.

Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat di implementasikan melalui faktor keputusan pembelian suatu produk. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image. Keputusan pembelian ialah langkah atau tahap awal dalam menentukan pengambilan suatu keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Dalam hal ini 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. Gaya hidup sehat adalah sebuah komitmen jangka panjang untuk menjaga atau melakukan beberapa hal agar mampu mendukung fungsi tubuh, sehingga berdampak baik bagi kesehatan.

Polygon adalah salah satu merek lokal yang mendunia dengan memegang visi menjadikan merek sepeda berkualitas global dan siap bersaing di pasar Internasional. Didirikan pada tahun 1989 di Kota Sidoarjo Provinsi Jawa Timur oleh PT. Inera Sena yang merupakan produk asli dalam negeri, dengan memprioritaskan terhadap tiga aspek yaitu inovasi, otentik dan berkualitas. Hingga saat ini polygon bikes telah terdistribusi mencapai 500 outlet yang tersebar di berbagai belahan dunia dan kini tercatat telah terdistribusi hingga mencapai 33 negara.

Suatu perusahaan dalam berkompetisi untuk memasarkan suatu produk yang dihasilkan harus benar-benar menampilkan produk terbaik agar dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berinovasi. Dalam hal ini memperhatikan kualitas produk merupakan kunci keberhasilan dalam memasarkan dan mempromosikan produk supaya meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan kegunaannya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta atribut lain yang berharga.

Dalam menentukan keputusan pembelian produk sepeda merek polygon brand image merupakan suatu nama atau simbol yang mempunyai sifat membedakan sebuah 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. Brand image adalah gagasan yang dimiliki 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.

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?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

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

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen menggambarkan untuk membuat keputusan dalam pembelian dan dapat digunakan serta mengatur pembelian barang atau jasa Jaenudin (2015: 27). 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.

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. 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.

Kualitas Produk

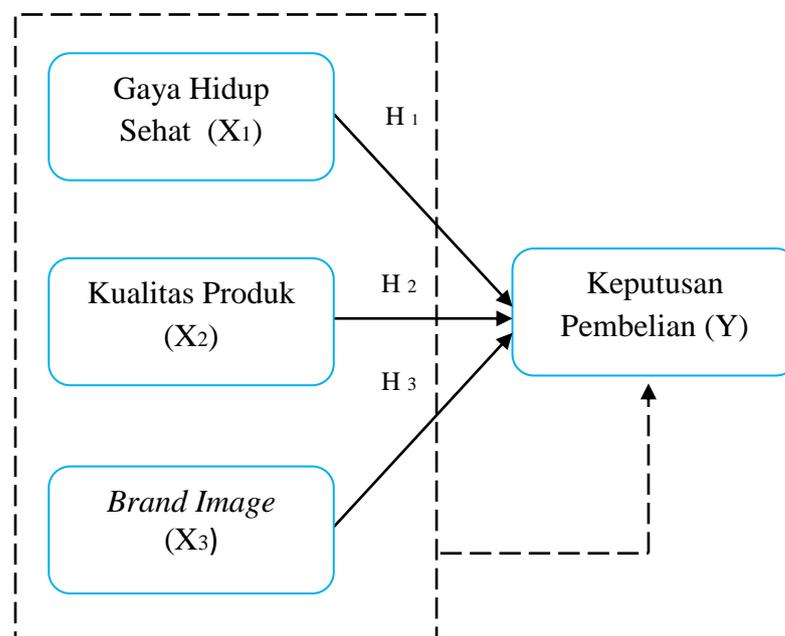
Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 349) kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar atau distributor untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yaitu kemampuan suatu produk dalam menjalankan

kegunaannya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan di perbaiki serta atribut lain yang berharga.

Brand Image

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. *Brand image* adalah gagasan yang dimiliki 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.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian Teori 2022

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga gaya hidup sehat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.
- H3: Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon di Surakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif. Pengambilan lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Pelaksanaan penelitian dilakukan

pada bulan Desember selama kurang lebih dua minggu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna sepeda merek polygon di Surakarta. Dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand berjumlah 100 responden. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji F, uji t dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,579	0,4438	Valid
2	Pertanyaan 2	0,735	0,4438	Valid
3	Pertanyaan 4	0,510	0,4438	Valid
4	Pertanyaan 5	0,803	0,4438	Valid

No	Pertanyaan Gaya Hidup Sehat (X1)	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,699	0,4438	Valid
2	Pertanyaan 2	0,921	0,4438	Valid
3	Pertanyaan 3	0,849	0,4438	Valid
4	Pertanyaan 4	0,732	0,4438	Valid
5	Pertanyaan 5	0,796	0,4438	Valid

No	Pertanyaan Kualitas Produk (X2)	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,630	0,4438	Valid
2	Pertanyaan 2	0,749	0,4438	Valid
3	Pertanyaan 3	0,904	0,4438	Valid
4	Pertanyaan 4	0,742	0,4438	Valid
5	Pertanyaan 5	0,863	0,4438	Valid

No	Pertanyaan Brand Image (X3)	<i>Corrected item - Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1	Pertanyaan 1	0,784	0,4438	Valid
2	Pertanyaan 2	0,696	0,4438	Valid
3	Pertanyaan 3	0,890	0,4438	Valid
4	Pertanyaan 4	0,876	0,4438	Valid
5	Pertanyaan 5	0,672	0,4438	Valid

Sumber : Olah data SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas diatas, diketahui bahwa keputusan pembelian, gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image yang diajukan kepada 20

responden di mana dengan sampel tersebut batas minimum nilai indeks validitasnya 0,4438, sehingga semua item dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka 19 item pernyataan yang valid dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

Uji Reliabilitas

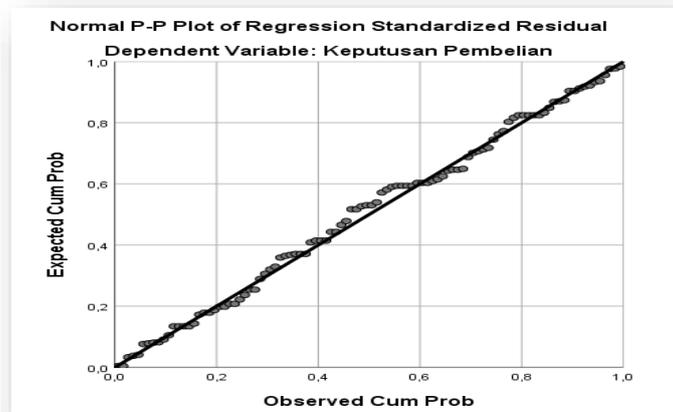
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Gaya Hidup Sehat	0,853	5	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,838	5	Reliabel
3	Brand Image	0,837	5	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,500	4	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih tinggi daripada *cronbach's alpha* yang di syaratkan yaitu sebesar 0,4438 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah dapat diterima, berarti kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner reliabel, atau hasil instrumen ini dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

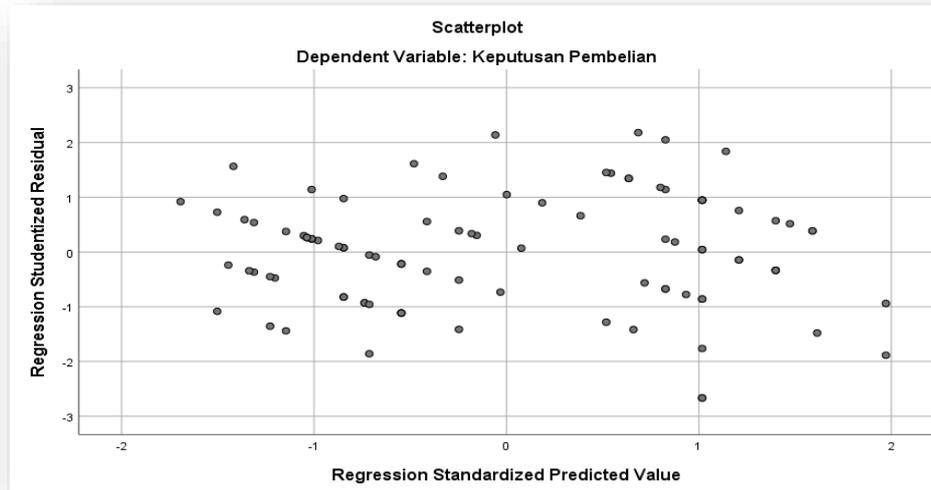


Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2021

Pada gambar 2. Diatas hasil uji normalitas dengan grafik P-P plot of regresion standardized residual dapat dikatakan normal dikarenakan data atau titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram. Maka dapat dikatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Hasil olah data SPSS 26, 2021

Dapat diketahui bahwa pada gambar grafik 3. Scatterplot di atas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak yang tersebar merata di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,046	1,775		,589	,557		
	Gaya Hidup Sehat	,209	,076	,219	2,757	,007	,837	1,195
	Kualitas Produk	,327	,085	,415	3,863	,000	,457	2,190
	Brand Image	,182	,075	,245	2,428	,017	,518	1,932

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26, 2021

Berdasarkan perhitungan dari tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel gaya hidup sehat sebesar 0,837, nilai tolerance variabel kualitas produk sebesar 0,457 dan nilai tolerance variabel brand image sebesar 0,518 yang artinya semua $> 0,10$. Sedangkan nilai VIF untuk variabel gaya hidup sehat sebesar 1,195, nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 2,190 dan nilai VIF dari variabel brand image sebesar 1,932 yang artinya semua < 10 . Maka dapat diketahui bahwa model regresi pada penelitian ini tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,046	1,775		0,589	0,557
i	Gaya Hidup Sehat	0,209	0,076	0,219	2,757	0,007
i	Kualitas Produk	0,327	0,085	0,415	3,863	0,000
i	Brand Image	0,182	0,075	0,245	2,428	0,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26, 2021

Berdasarkan dari hasil tabel di atas dapat dirumuskan menjadi model regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,046 + 0,209X_{GS} + 0,327X_{KP} + 0,182X_{BI} + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (Y) sebesar 1,046 artinya apabila variabel independen yaitu gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berada pada angka 1,046.
- Koefisien variabel gaya hidup sehat (b_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,209. Hal ini berarti bahwa jika gaya hidup sehat meningkat, sementara variabel kualitas produk dan *brand image* tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,209.
- Koefisien variabel kualitas produk (b_2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,327. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk meningkat, sementara variabel gaya hidup sehat dan *brand image* tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,327.
- Koefisien variabel *brand image* (b_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai *coefficients* (b) = 0,182. Hal ini berarti bahwa jika *brand image* meningkat, sementara variabel gaya hidup sehat dan kualitas produk tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,182.

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang telah diuji, pada bab sebelumnya menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka dengan ini dapat diketahui hasil pengujian hipotesis tersebut yaitu sebagai berikut:

Uji F

Fungsi dari uji F untuk mengetahui signifikansi variabel gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F dapat dilihat dari hasil output analisis data sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118,297	3	39,432	31,248	,000 ^b
	Residual	121,143	96	1,262		
	Total	239,440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk

Sumber : Olah data SPSS 26, 2021

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung adalah sebesar 31,248, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($31,248 > 2,699$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan H_4 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikansi antara antara gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon.

Uji t

Uji t digunakan dalam mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Ketentuan dalam pengujian apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen (bebas) berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen (bebas) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Hasil uji t dapat ditunjukkan melalui analisis data sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,046	1,775		0,589	0,557
	Gaya Hidup Sehat	0,209	0,076	0,219	2,757	0,007
	Kualitas Produk	0,327	0,085	0,415	3,863	0,000
	Brand Image	0,182	0,075	0,245	2,428	0,017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26, 2021

Hasil uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai (X_1) $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,985 < 2,757$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikansi antara gaya hidup sehat (X_1) terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon (Y).

Hasil uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai (X_2) $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,985 < 3,863$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima

atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon (Y).

Hasil uji t pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai (X3) $t_{tabel} < t_{hitung}$ ($1,985 < 2,428$ dan nilai signifikansi $0,017 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima atau dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* (X3) terhadap keputusan pembelian sepeda merek polygon (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau R^2 memiliki hasil output analisis data sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,872 ^a	0,761	0,750	0,648

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Gaya Hidup Sehat, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26, 2021

Berdasarkan hasil analisis perhitungan di atas maka didapat nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,750 atau 75%. Yang artinya variabel gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap variabel keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, acuan kelompok dan lain-lain.

Pembahasan

1. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda merek polygon. Hal ini didasari dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 31,248 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000. Dengan hasil tersebut dapat membuktikan bahwa semakin tinggi gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* maka pada keputusan pembelian produk sepeda merek polygon secara nyata akan mengalami peningkatan. Secara garis besar, pengaruh gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* yang paling dominan dalam keputusan pembelian sepeda merek polygon adalah kualitas produk sebab memiliki nilai t_{hitung} paling besar yaitu 3,863.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil secara parsial bahwa gaya hidup sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini didasari dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,757, koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,209 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,007 yang artinya apabila pola gaya hidup sehat yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk sepeda merek polygon akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil secara parsial bahwa kualitas produk

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini didasari dari hasil thitung yaitu sebesar 3,863, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,327 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000. Yang artinya apabila kualitas produk yang dimiliki semakin bagus, maka keputusan pembelian produk sepeda merek polygon akan meningkat.
4. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh hasil secara parsial bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini didasari dari hasil thitung yaitu sebesar 2,428, koefisien regresi memiliki nilai positif sebesar 0,182 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,017 yang artinya apabila pola brand image yang ada semakin tinggi, maka keputusan pembelian produk sepeda merek polygon akan meningkat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut:

1. Gaya hidup sehat, kualitas produk dan *brand image* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan hasil penelitian yang dapat diketahui dari F_{hitung} sebesar 31,248 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000.
2. Gaya hidup sehat secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,757, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,209 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,007.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 3,863, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,327 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,000.
4. *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda merek polygon. Hal ini berdasarkan dari hasil t_{hitung} yaitu sebesar 2,428, koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,182 dan signifikansinya kurang dari 5% yaitu 0,017.
5. *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,750 atau 75%. Yang artinya variabel gaya hidup sehat, kualitas produk dan brand image memiliki pengaruh sebesar 75% terhadap variabel keputusan pembelian produk sepeda merek polygon.

Saran

Bagi peneliti yang akan datang

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sama diharapkan supaya menggunakan variabel di luar variabel independen yang sudah digunakan dalam penelitian ini atau dapat mengkombinasikan dari salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain selain variabel dalam penelitian yang sudah dilakukan, mengingat masih terdapat variabel lain yang cukup berpengaruh dalam penelitian ini.
2. Perlu perbaikan pada Screening pernyataan konsumen yang ada dalam kuesioner agar

- kuesioner dapat tepat sasaran dan sesuai apa yang diharapkan oleh peneliti.
3. Disarankan untuk menambah referensi dari penelitian lain maupun teori dari jurnal dan buku atau sumber referensi lainnya agar memperkuat pendapat pada penelitian ini dan mendukung topik yang sedang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A.J., dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora* Volume 5 Nomor 3 Halaman 121-131.
- Astuti, R., Isna Ardila dan Rodhatur Rahman Lubis. 2018. Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)* Volume 2 Nomor 2 Halaman 204-219
- Cahyani, I. 2018. Pengaruh Gaya Hidup Sehat, Sikap Konsumen Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Organik. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* Volume 3 Halaman 294-300.
- Erlangga, H., Nurjaya., Denok Sunarsi., Mahnun Mas'adi dan Jasmani. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia* Volume 1 Nomor 4 Halaman 464-172
- Ermawati, A. 2018. Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United. *Agora* Volume 6 Nomor 2 Halaman 121-131.
- 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* Volume 2 pp. 1-11
- Huda, N. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motorscoter Matic Yamaha Di Makasar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam* Volume 2 Nomor 1 Halaman 37-43.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA* Volume 1 Nomor 3 Halaman 1251-1259.
- Kotler, P., and Keller, K. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler., dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Muliasari, D. 2019. The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)* Volume 3 Nomor 4 pp. 501-506
- Panjaitan, H., dan Feliks Anggia B.K. Panjaitan. 2020. Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration* Volume VIII Nomor 2 pp. 83-95
- Peter and Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sanjiwani, N. M. D., I Gst. A. Kt. Gd. Suasana. 2019. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen* Volume 8 Nomor 11 6721-6740