

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA OLAHRAGA MEREK
POLYGON DENGAN GAYA HIDUP SEHAT SEBAGAI VARIABEL
PEMODERASI**

Ronny Wijaya

Email: ronnywijaya09@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jalan Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul Yogyakarta 55183

***Abstract:** This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Polygon brand sports bicycles with a healthy lifestyle as a moderating variable. This study uses primary data with a sample size of 140 respondents, with a non-probability sampling method and the sampling technique uses purposive sampling. Data collection was carried out through questionnaires. Analysis of the data used is the Multiple Linear Regression Test and Moderated Regression Analysis (MRA) with the help of SPSS 23 software.*

The results of this study indicate that brand image, product quality, and price partially have a significant positive effect on purchasing decisions. The results show a healthy lifestyle reinforces the influence of brand image, product quality, and price on purchasing decisions. The results show that simultaneous brand image, product quality, and price are significantly positive for purchasing decisions.

Keywords: brand image, product quality, price, purchasing decisions, healthy lifestyle.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon dengan gaya hidup sehat sebagai variabel pemoderasi. Penelitian ini menggunakan data primer dengan jumlah sampel yang dipakai sebanyak 140 responden, dengan metode *non probability sampling* dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah Uji Regresi Linier Berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan software SPSS 23.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, harga, keputusan pembelian, gaya hidup sehat.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang, sepeda banyak difungsikan sebagai media berolahraga bagi sebagian masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup sehat. Beberapa dari mereka memilih untuk bersepeda pada pagi dan sore hari, ada juga yang memilih bersepeda pada akhir pekan atau saat liburan. Sebagian dari mereka mengaku bahwa ingin menerapkan gaya hidup sehat dengan bersepeda, selain melakukan aktivitas fisik, bersepeda juga dapat dijadikan sarana penyegaran dengan melihat kondisi lingkungan sekitar yang bebas polusi. Menurut Depkes RI (1997) gaya hidup sehat merupakan segala upaya dalam menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang berolahraga dengan sepeda, tentunya hal ini juga berdampak pada jumlah penjualan sepeda. Jumlah penggemar olahraga sepeda, khususnya di kota besar seperti Yogyakarta, fenomena tersebut menunjukkan tren yang terus meningkat. Hal ini berdampak positif pada tumbuhnya beragam komunitas sepeda di Yogyakarta, serta ikut merangsang tumbuhnya industri sepeda dan aksesoris pelengkap lainnya. Melihat dari pertumbuhan penjualan yang ada di Tabel 1.1 menunjukkan industri sepeda di Indonesia berkembang dengan baik seperti yang ditunjukkan dalam table dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda di Indonesia

No.	Tahun	Unit
1.	2015	2,4 Juta
2.	2016	2,7 Juta
3.	2017	5,5 - 6 Juta

Sumber: JSM Management Consultant dan Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPi).

Seiring dengan jumlah permintaan sepeda yang terus meningkat maka produsen sepeda juga dituntut untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk serta melakukan penerapan harga jual yang kompetitif agar konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli. Citra merek menjadi hal yang penting karena hal ini merupakan dasar kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Konsumen akan lebih memilih produk dari merek yang telah mereka kenal dan memiliki kesan yang baik.

Hal selanjutnya yang harus diperhatikan produsen adalah kualitas produk. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang baik harus dibuktikan dengan kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya kualitas produk yang baik akan membangun citra yang baik.

Hal penting selanjutnya adalah penerapan harga jual produk. Oleh karena itu setiap kali menyiapkan strategi penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Penerapan harga menjadi salah satu faktor penentu bagi keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan selalu membandingkan kesesuaian antara citra merek dan kualitas produk dengan harga jualnya. Jika dengan kualitas yang sama tetapi terdapat perbedaan harga maka kemungkinan konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas produk sama. Dari sinilah perusahaan harus jeli ketika mengambil keputusan. Perusahaan juga harus memikirkan tiga aspek tersebut dari produk kompetitor, sehingga nantinya produk dari perusahaan dapat bersaing dengan baik. Adapun kisaran harga sepeda yang paling banyak dibeli masyarakat adalah antara 2,5 juta hingga 15 juta rupiah, mereka biasanya menggunakannya untuk kegiatan berolahraga sehari-hari misalnya berkeliling kota, dll. Sedangkan untuk harga 15 juta keatas biasanya dipakai sebagai penunjang bagi mereka yang melakukan kegiatan olahraga berat atau kejuaraan misalnya *downhill*, *adventure*, dll yang mengharuskan menggunakan spesifikasi suku cadang sepeda yang tinggi.

Salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda olahraga adalah PT. Inera Sena yang memasarkan produknya dengan merek Polygon. Polygon telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 1989. Polygon terus mengembangkan produknya dengan memprioritaskan dalam tiga aspek yaitu inovasi, otentik, dan berkualitas. Setiap produk yang dihasilkan lahir dari hasil inovasi *Ripple Coalition Team* yang terdiri dari *engineers*, *designers*, *creative thinkers*, dan *riders* dari Indonesia, Asia-Pasifik, Eropa dan Amerika. Tahun 2000, Polygon mulai memperluas pabrik dan berinvestasi pada alat berteknologi tinggi yang berstandar internasional. Polygon mempunyai sebuah pabrik, dan jaringan pendistribusian yang sudah memenuhi standar internasional sehingga bisa terus mengontrol setiap aspek mulai dari ide awal sampai pada pengiriman akhir sepeda dengan standar kualitas yang tinggi.

Sementara itu berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya mengenai produk sepeda olahraga Polygon di Yogyakarta memperoleh hasil yang mengindikasikan bahwa sepeda olahraga merek Polygon diminati oleh sebagian besar responden. Adapun faktor penyebab ketertarikan mereka pada sepeda olahraga merek Polygon adalah karena kualitas produk yang baik, kepercayaan mereka terhadap merek Polygon, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diperoleh.

Dari studi pendahuluan yang telah dilakukan, ditemukan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepeda olahraga diantaranya 50 % menyatakan faktor kualitas produk, 30 % menyatakan faktor merek, dan 20 % menyatakan faktor harga.

Adapun latar belakang pemilihan produk sepeda olahraga merek Polygon adalah pertama, polygon merupakan produk asli Indonesia yang telah ada sejak

31 tahun lalu dan masih populer hingga saat ini. Kedua ialah dari beberapa artikel yang memuat tentang sepeda olahraga, Polygon selalu berada pada posisi tiga teratas bahkan ada beberapa artikel yang menempatkan Polygon pada posisi pertama dalam urutan sepeda olahraga. Ketiga ialah produk sepeda olahraga merek Polygon telah memasuki pasar Internasional dan telah teruji secara kualitas, hal ini dibuktikan dengan beberapa pebalap telah menggunakan produk sepeda olahraga merek Polygon pada kejuaraan kelas Internasional. Keempat, dari hasil *study* pendahuluan, sepeda olahraga merek Polygon berada pada posisi pertama saat menyebutkan merek sepeda.

Dari fenomena inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Olahraga Merek Polygon Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori keputusan pembelian. Artinya, bahwa seseorang dapat membuat sebuah keputusan harus melewati beberapa alternatif pilihan menurut Schiffman dan Kanuk (2010). Adapun beberapa faktor keputusan pembelian diantaranya pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, pemilihan harga, dan jumlah pembelian, Kotler dan Keller (2016).

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan berdasar pada pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Menurut Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), mengatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan kemudian memilih salah satu diantaranya

Komponen Keputusan Pembelian

Kotler (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen tersebut benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2016) menyampaikan terdapat beberapa komponen keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Pemilihan produk, yaitu seorang konsumen harus mengambil sebuah keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memberikan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli produknya.

- b. Pemilihan merek, yaitu konsumen harus mengambil sebuah keputusan merek mana yang akan dibeli. Setiap merek mempunyai ciri khasnya masing-masing. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih merek.
- c. Pemilihan harga, yaitu seorang konsumen mempertimbangkan besaran harga apakah harga yang dibayarkan telah sesuai dengan kualitas barang yang didapat, atau seorang membandingkan harga dari toko satu dengan lainnya dengan produk yang sama.
- d. Jumlah pembelian, yaitu seorang konsumen bisa mengambil keputusan seberapa banyak produk yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan kuantitas produk sesuai kebutuhan konsumen.

Citra Merek

Tjiptono (2011) menerangkan bahwa citra merek adalah deskripsi mengenai asosiasi dan keyakinan seorang konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang terdapat di dalam merek itu dan mempunyai suatu tingkat kekuatan. Sedangkan menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Ike-Elechi Ogba, dkk (2009), menerangkan bahwa dalam memilih produk konsumen akan berdasar pada citra merek yang telah tertanam dalam benaknya, sehingga konsumen akan memiliki komitmen untuk memilih produk atau merek tertentu dalam pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang disimpan dalam memori konsumen.

Kualitas Produk

Produk menurut Harjanto (2009) merupakan obyek yang berwujud, maupun tidak berwujud yang dapat dibeli. Kualitas produk adalah elemen kunci yang membawa nilai bagi nama merek dan kemasan pelanggan, hal ini disampaikan oleh Kotler dan Armstrong (2014). Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk dan layanan, sehingga produk-produk alternative yang dapat disediakan atau dikaitkan dengan pelanggan dan kepuasan. Dari uraian teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah seberapa besar kemampuan produk telah mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga

Menurut Hsu dan Pham (2015), harga merupakan bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Oleh karena itu setiap kali menyiapkan strategi penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang diminta atas sebuah produk atau jasa, atau bahkan jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan saat memiliki dan menggunakan sebuah produk atau jasa. Assauri (2012) telah berpendapat bahwa harga ialah beban atau nilai bagi konsumen,

yang didapat dari memperoleh dan menggunakan sebuah produk, termasuk biaya dari konsumsi, disamping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, dan risiko.

Gaya Hidup Sehat

Menurut Anne (2010) gaya hidup sehat merupakan suatu gaya hidup dengan memperhatikan faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi kesehatan, antara lain makanan dan olahraga. Selain itu gaya hidup seseorang juga mempengaruhi tingkat kesehatannya, misalnya jika suka merokok dan minum minuman keras, tentu saja bukan pola hidup sehat. Menurut *Health Promotion Glossary* WHO (1998) Gaya hidup sehat adalah pilihan sederhana yang sangat tepat untuk dijalankan. Hidup dengan pola makan, pikiran, kebiasaan dan lingkungan yang sehat. Sehat dalam arti kata mendasar adalah segala hal yang kita kerjakan memberikan hasil yang baik dan positif. Hidup sehat adalah hidup dengan fisik, psikologi, lingkungan dan finansial yang sehat, cukup dan baik. Menurut Depkes RI (2002), gaya hidup sehat adalah segala upaya untuk menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat dan menghindari kebiasaan yang buruk yang dapat mengganggu kesehatan.

Penelitian Terdahulu

Rachmawan dan Marta (2016), dalam penelitiannya yang dilakukan pada individu yang ingin membeli sepeda Polygon di Bojonegoro dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro. Variabel iklan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro. Selanjutnya variabel persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro. Yang terakhir adalah variabel citra merek, iklan, dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro.

Ermawati (2018), dalam penelitiannya yang dilakukan pada individu yang menggunakan sepeda *United* di *car free day* Surabaya dengan sampel sebanyak 50 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda *United*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik 7,569 yang berarti lebih tinggi dari 1,96. Variabel citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan merek produk sepeda *United*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t statistik sebesar 44,777 yang berarti lebih besar dari 1,96. Variabel kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda *United*. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 2,062 yang berarti lebih besar dari 1,95.

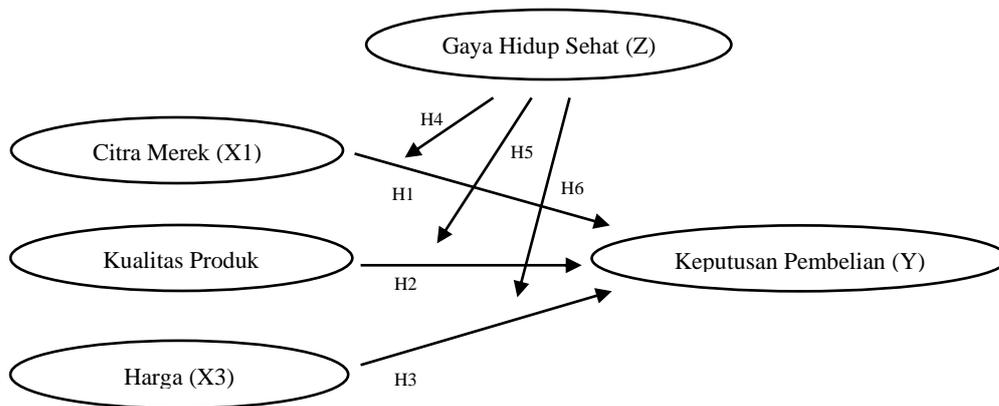
Sianipar, Lie, Butarbutar, dan Julianthry (2018), dalam penelitiannya yang dilakukan pada komunitas *Polygon Strattos User Indonesia* di media sosial *Facebook*

dengan sampel sebanyak 116 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel harga memiliki nilai rata-rata jawaban cukup baik yaitu 3,33. Variabel Kualitas produk memiliki nilai rata-rata jawaban cukup baik yaitu 3,16. Variabel Kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata jawaban yaitu 3,18. Sedangkan variabel loyalitas merek memiliki nilai rata-rata jawaban yaitu 3,13. Variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel kepuasan konsumen juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Model Penelitian

Model penelitian ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam skripsi ini digambarkan dalam diagram berikut:

Gambar 2.5
Model Penelitian



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Hipotesis

Citra merupakan seluruh gabungan dari persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu sendiri, Sutisna (2003). Sebuah citra merek yang kuat mampu memberikan keunggulan utama bagi sebuah perusahaan salah satunya akan menciptakan sebuah keunggulan bersaing. Konsumen akan lebih cenderung mudah menerima sebuah produk dengan citra merek yang baik. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kaitan antara citra merek dengan keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Amrullah dan Agustin (2016) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian.

H1 : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk kedalam spesifikasi produk yang dihasilkan hal ini disampaikan oleh Purnama (2006). Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, jika perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha, Angipora (2002). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2010) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang, Alma (2004). Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Tetapi, jika harga ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, dan semua biaya tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan akan mengalami kerugian. Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya dan menghasilkan keuntungan, Swastha dan Sukotjo (2007). Harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amrullah dan Agustin (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk.

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa perusahaan yang ada di dunia bertujuan melayani konsumen dengan keuangan yang berlebih dan menciptakan produk kesehatan yang memiliki harga di atas pesaing dengan penawaran kualitas yang lebih baik, citra merek yang kuat serta dapat dapat mencerminkan gaya hidup sehat seseorang.

H4 : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Saat seseorang akan melakukan pembelian, tentu salah satu pertimbangannya adalah pemilihan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilihan kualitas produk kesehatan yang baik tentunya dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat dapat mempengaruhi seseorang untuk memilih kualitas dari produk yang akan dibeli, apakah kualitas produk tersebut telah memenuhi atau sesuai dengan gaya hidup sehat orang tersebut.

H5 : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian, apakah harga produk tersebut mampu dibeli atau tidak. Seseorang saat membeli sebuah produk biasanya juga mempertimbangkan besaran harga, tetapi ada juga yang membeli produk kesehatan tanpa mepedulikan harga. Dengan demikian, proses pembelian produk kesehatan dengan harga tertentu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu gaya hidup sehat. Gaya hidup sehat seseorang yang memiliki kelas ekonomi atas biasanya membeli produk tanpa mempermasalahkan harga, asalkan produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan mereka.

H6 : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Sekaran dan Bougie (2016) kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya didapatkan melalui pertanyaan yang sudah disusun. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu merupakan penelitian yang menguji hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan metode survei, metode survei menurut Fink (2003) yaitu cara untuk mengumpulkan informasi dan bahkan tentang orang-orang yang bertujuan untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjeaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

Responden dan Setting Penelitian

Merujuk pada pendapat DePoy dan Gitlin (2015), responden adalah individu-individu yang menjalin kerja sama dengan peneliti, berkontribusi dalam pengambilan keputusan pada riset, serta menyampaikan kepada peneliti mengenai hal-hal yang mereka ketahui atau alami. Partisipan atau responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan produk sepeda olahraga merek Polygon. Peneliti memilih Polygon sebagai setting penelitian.

Metode Penyampelan

Penelitian ini menggunakan metode penyampelan *non probability sampling*. Dimana berdasarkan pendapat Sekaran dan Bougie (2016) *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses acak, maka tidak semua anggota populasi mempunyai peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Jenis dari *Non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu.

Kriteria yang digunakan dalam penyampelan ini adalah:

Seorang yang rutin menggunakan sepeda olahraga merek Polygon dan berdomisili di Yogyakarta.

Dengan mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yaitu pengambilan sampel yaitu ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh, dimana jumlah indikator pertanyaan berjumlah 28 butir pertanyaan, kemudian bilangan pengkali adalah 5, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak $28 \times 5 = 140$. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berbasis kuesioner. Kuesioner yang dimaksud adalah daftar pertanyaan tertulis yang sudah di buat sebelumnya di mana responden akan mencatat jawabannya yang susun secara jelas, dalam perhitungannya akan digunakan skala Likert dalam penggukurannya, Sekaran dan Bougie (2016) dan penyebaran kuesioner menggunakan media elektronik.

Definisi Operasional

Table 3.1
Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	(X1) Citra Merek	1. Mengenal merek tersebut 2. Merek yang terpercaya 3. Merek yang berkualitas 4. Menimbulkan rasa suka 5. Kesan yang baik 6. Merek yang populer 7. Citra merek lebih unggul 8. Merek mudah diingat	Kotler dan Keller (2016)
2.	(X2) Kualitas Produk	1. Usia Pakai 2. Daya Tahan 3. Kinerja 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Kemudahan dalam perbaikan 6. Estetika 7. Kenyamanan 8. Reputasi	Kotler dan Amstrong (2014)

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
3.	(X3) Harga	1.Keterjangkauan harga 2.Kesesuaian harga dengan manfaat 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Daya saing harga	Kotler dan Amstrong (2014)
4.	(Y) Keputusan Pembelian	1.Kemantapan pada sebuah produk 2.Pemilihan produk berdasarkan estetika 3.Pemilihan produk berdasarkan kualitas 4.Pemilihan produk berdasarkan harga 5.Melakukan pembelian ulang	Kotler (2012)
5.	(Z) Gaya Hidup Sehat	1.Pemilihan Merek 2.Pemilihan Kualitas 3.Pemilihan Harga	Mandey (2009)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Tabe 4.2.1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pertanyaan	Factor Loading	Reliability
Citra Merek (X1)	Merek Polygon sudah dikenal banyak orang	0,799	0,785
	Merek Polygon telah mendapat kepercayaan dari masyarakat	0,785	
	Merek Polygon memiliki kualitas produk yang baik	0,780	
	Desain produk merek Polygon yang bagus menarik minat orang untuk membeli	0,772	
	Merek Polygon mempunyai kesan yang baik di mata masyarakat	0,740	
	Polygon adalah merek yang populer	0,816	
	Merek Polygon lebih unggul dari merek lain	0,752	
	Merek Polygon mudah diingat	0,765	
Kualitas Produk (X2)	Sepeda olahraga merek Polygon mempunyai usia pakai produk yang lebih lama dibanding dengan produk merek lain	0,750	0,808
	Sepeda olahraga merek Polygon memiliki kekuatan produk yang baik	0,817	
	Piranti sepeda olahraga merek Polygon berfungsi dengan baik	0,841	

Variabel	Item Pertanyaan	Factor Loading	Reliability
	Kelengkapan atribut yang terpasang pada sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan yang dijanjikan	0,802	
	Suku cadang sepeda olahraga merek Polygon mudah diperoleh	0,823	
	Sepeda olahraga merek Polygon memiliki desain produk yang indah	0,859	
	Saya merasa sepeda olahraga merek Polygon memberikan kenyamanan saat dipakai	0,777	
	Sepeda olahraga merek Polygon memiliki reputasi yang baik	0,740	
Harga (X3)	Sepeda olahraga merek Polygon memiliki harga yang terjangkau	0,760	0,819
	Harga sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,736	
	Harga sepeda olahraga merek Polygon sesuai dengan kualitas produk	0,750	
	Harga sepeda olahraga merek Polygon setara dengan harga sepeda olahraga merek lain	0,793	
Keputusan Pembelian (Y)	Saya lebih memilih produk Polygon dari pada produk dari merek lain	0,776	0,776
	Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena model tampilan yang bagus	0,726	
	Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena kualitasnya baik	0,809	
	Saya membeli sepeda olahraga merek Polygon karena harga yang terjangkau	0,736	
	Saya akan kembali memilih merek Polygon saat akan membeli sepeda olahraga	0,703	
Gaya Hidup Sehat (Z)	Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon sebagai media untuk menjaga kesehatan	0,671	0,853
	Sepeda olahraga merek Polygon menunjang penampilan saya	0,654	
	Saya memilih sepeda olahraga merek Polygon karena sedang menjadi tren di masyarakat	0,829	

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Dari Tabel 4.2.1 di atas menunjukkan uji kualitas instrumen yang dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Uji validitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS versi 23, sebuah data dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* > 0,5 (Ghozali, 2016). Hasil uji validitas penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid dengan nilai lebih besar dari 0,5. Hasil pengujian dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,7 (Ghozali, 2016). Hasil pengujian menunjukkan nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan seluruh instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

No.	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Batas Minimum	Keterangan
1.	Citra Merek	0,711	0,05	Terdistribusi Normal
2.	Kualitas Produk	0,622	0,05	Terdistribusi Normal
3.	Harga	0,411	0,05	Terdistribusi Normal
4.	Citra Merek X Gaya Hidup Sehat	0,885	0,05	Terdistribusi Normal
5.	Kualitas Produk X Gaya Hidup Sehat	0,653	0,05	Terdistribusi Normal
6.	Harga X Gaya Hidup Sehat	0,229	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Regresi Parsial dan Simultan Tanpa Pemoderasi

No.	Variabel	R Square	F hitung	T hitung	Signifikan si	Koefisien regresi	Keterangan
1.	Citra Merek	0,145	-	4,838	0,000	0,241	Positif Signifikan
2.	Kualitas Produk	0,334	-	8,318	0,000	0,350	Positif Signifikan
3.	Harga	0,383	-	9,255	0,000	0,630	Positif Signifikan
4.	Simultan (CM, KP, dan HG)	0,478	41,569	-	0,000	-	Positif Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel Hasil Uji *Moderated Regression Analysis* (MRA)

No.	Variabel	R Square Regresi 1	R Square Regresi 2	Keterangan
1.	Citra Merek X Gaya Hidup Sehat	0,145	0,269	Memperkuat
2.	Kualitas Produk X Gaya Hidup Sehat	0,334	0,397	Memperkuat
3.	Harga X Gaya Hidup Sehat	0,383	0,414	Memperkuat
4.	(CM, KP, dan HG) X Gaya Hidup Sehat	0,478	0,498	Memperkuat

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi nilai *R Square* sebesar 0,145 berarti kemampuan variabel citra merek menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 14,5% sisanya 85,5% dijelaskan variabel lain di luar variabel citra merek. Hasil menunjukkan *t* hitung citra merek sebesar 4,838 dengan signifikansi *t* bernilai 0,000 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0,241. Hal ini berarti citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga **H1 diterima**.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi nilai *R Square* sebesar 0,334 berarti kemampuan variabel kualitas produk menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 33,4% sisanya 66,6% dijelaskan variabel lain di luar variabel kualitas produk. Hasil menunjukkan *t* hitung kualitas produk sebesar 8,318 dengan signifikansi *t* bernilai 0,000 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0,350. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga **H2 diterima**.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi nilai *R Square* sebesar 0,383 berarti kemampuan variabel harga menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 38,3% sisanya 61,7% dijelaskan variabel lain di luar variabel harga. Hasil menunjukkan *t* hitung harga sebesar 9,255 dengan signifikansi *t* bernilai 0,000 (signifikan) dan koefisien regresi sebesar 0,630. Hal ini berarti harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga **H3 diterima**.

Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis Regresi nilai *R Square* sebesar 0,478 berarti kemampuan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 47,8% sisanya 52,2% dijelaskan variabel lain di luar variabel citra merek, kualitas produk, dan harga. Hasil nilai *F* hitung adalah 41,569 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ (signifikan). Hal ini menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi

Angka *R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Nilai *R Square* sebesar 0,269 atau sebesar 26,9%. Maka dapat dibandingkan ada kenaikan nilai *R Square* dari model regresi hipotesis 1 ke model regresi hipotesis 4 sebesar 12,4% (*R square* pada model regresi hipotesis 1 sebesar 0,145 atau 14,5%). Hal ini

menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat memperkuat pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 12,4%. Sehingga **H4 diterima**.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi

Angka *R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Nilai *R Square* sebesar 0,397 atau sebesar 39,7%. Maka dapat dibandingkan ada kenaikan nilai *R Square* dari model regresi hipotesis 2 ke model regresi hipotesis 5 sebesar 6,3% (*R square* pada model regresi hipotesis 2 sebesar 0,334 atau 33,4%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat memperkuat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 6,3%. Sehingga **H5 diterima**.

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi

Angka *R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Nilai *R Square* sebesar 0,414 atau sebesar 41,4%. Maka dapat dibandingkan ada kenaikan nilai *R Square* dari model regresi hipotesis 3 ke model regresi hipotesis 6 sebesar 3,1% (*R square* pada model regresi hipotesis 3 sebesar 0,383 atau 38,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat memperkuat pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 3,1%. Sehingga **H6 diterima**.

Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Pemoderasi

Angka *R Square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Nilai *R Square* sebesar 0,498 atau sebesar 49,8%. Maka dapat dibandingkan ada kenaikan nilai *R Square* dari model regresi simultan tanpa pemoderasi sebelumnya ke model regresi simultan dengan pemoderasi sebesar 2% (*R square* pada model regresi simultan tanpa pemoderasi sebesar 0,478 atau 47,8%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup sehat memperkuat pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian yang telah dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS versi 23 sebagai alat analisis dalam menguji enam hipotesis penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian H1, diperoleh hasil citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon, sehingga hipotesis 1 H0 ditolak dan Ha diterima.
2. Berdasarkan pengujian H2, diperoleh hasil kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon, sehingga hipotesis 2 H0 ditolak dan Ha diterima.
3. Berdasarkan pengujian H3, diperoleh hasil harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon, sehingga hipotesis 3 H0 ditolak dan Ha diterima.
4. Berdasarkan pengujian H4, diperoleh hasil gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon sebesar 12,4% sehingga hipotesis 4 H0 ditolak dan Ha diterima.
5. Berdasarkan pengujian H5, diperoleh hasil gaya hidup sehat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon sebesar 6,3% sehingga hipotesis 5 H0 ditolak dan Ha diterima.
6. Berdasarkan pengujian H6, diperoleh hasil gaya hidup sehat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon sebesar 3,1% sehingga hipotesis 6 H0 ditolak dan Ha diterima.
7. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon.
8. Berdasarkan pengujian diperoleh hasil gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon sebesar 2%.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, Naeem., Ain, Qurat Ul., Siddiqi, Umer Iqbal., Ashraf, Amna and Latif, Muniba. 2016. "Impact of A Brand Equity on Consumer Purchase Decision in L'Oreal Skincare Products". *International Review of Management and Business Research*. Vol. 5. No. 3. September 2016.
- Alfath, Nur Bayu. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada UD Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda". *eJournal Administrasi Bisnis*. Vol. 5. No. 3. 2017.
- Amilia, Suri dan Asmara, M Oloan. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualias Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol, 8. No, 1. Mei 2017.
- Amrullah, Artika Romal dan Agustin, Sasi. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 7. Juli 2016.
- Anggita, Rizza dan Ali, Hapzi. 2017. "The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk". *A Multidisciplinary Journal*. Vol. 3. No. 6. June 2017.
- Anonim. AIPI: Industri Sepeda Hadapi Tantangan Besar di 2018. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180111/257/723430/aipi-industri-sepeda-hadapi-tantangan-besar-di-2018>. Diakses tanggal 1 April 2019 pk 21.29 WIB.
- Anonim. Produksi Sepeda Ditargetkan Naik 15% di 2016. <https://industri.kontan.co.id/news/produksi-sepeda-ditargetkan-naik-15-di-2016>. Diakses tanggal 1 April 2019 pk 21.29 WIB.
- Anonim. Sejarah Polygon. <http://www.polygonbikes.com/id/about>. Diakses tanggal 20 Maret 2018 pk 20.16 WIB.
- Anwar, Ayesha., Gulzar, Amir., Sohail, Fahid Bin and Akram, Salman Naeem. 2011. "Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty". *International Journal of Economics and Management Sciences*. Vol. 1. No. 5. 2011.
- Arianto, Anandhitya Bagus. 2013. "Pengaruh Atribut Produk, Harga, Kebutuhan Mencari Variasi dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Keputusan Perpindahan Merek dari Samsung Galaxy Series di Kota Malang". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 11. No. 2. Juni 2013.
- Aspan, Henry., Sipayung, Iskandar Muda., Muharrami, Ade Putri., Ritonga, Husni Muharram. 2017. "The Effect of Halal Label, Halal Awarness,

- Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products". *International Journal of Global Sustainability*. Vol. 1. No. 1. October 2017.
- Astegiano, Paola. Tampere, Chris M.J dan Beckx Carolien .2015. "A Preliminary Analysis Over The Factors Related With The Possession of An Electric Bike". *Transportation Research Procedia* 10. July 2015.
- Chien, Chao and I-Han, Chen. 2014. "A Study of The Effect of Experiential Marketing on Customer Purchase Intention: Case Study of The Taipei International Sports Cycle Show". *SJ The Sport Journal*. 31 January 2014.
- DePoy, E., and Gitlin, L. N. 2015. *Introduction to research: Understanding and applying multiple strategies*. Elsevier Health Sciences.
- Dewi, Marta Kristina dan Rahadhini, Marjam Desma. 2013. "Efek Moderasi Kepuasan Konsumen Pada Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 13. No. 1. April 2013.
- Dewi, Metha Nilarisma dan Samuel, Hatane. 2015. "Pengaruh Gaya Hidup (*Lifestyle*), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (*destination*) Studi kasus pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Perta*. Vol. 3. No.1. 2015.
- Ermawati, Anita. 2018. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Purchase Decision Produk United". *AGORA*. Vol. 6. No. 2018.
- Fauziah, Febriana Annisa dan Fatmawati Indah. 2017. "Pengaruh Lingkungan Toko Terhadap Keadaan Emosional Dan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Pegujian Model Mehrabian-Russell". *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 10. No.1. Maret 2017.
- Foster, Bob. 2016. "Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product Amidis". *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. Vol. 2. 2016.
- Gifani, Auliaanisa dan Syahputra. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom". *Jurnal Bisnis dan Iptek*. Vol. 10. No. 2 Oktober 2017.
- Harahap, Dedy Ansari. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan". *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. Vol.7. No.3. November 2015.
- Harwani, Yuli dan Pradita, Shindy Ramadiyani. 2017. "Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC)". *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol. 36. 2017.

- Hidayati, Nanik dan Dianawati, Wiwiek. 2017. "Pengendalian Internal Sebagai Variabel Moderasi Pada Pengaruh Antara Desentralisasi Terhadap Kinerja Manajerial". *Jurnal Berkala Akuntansi dan Keuangan Indonesia*. Vol. 02. No. 02. 2017.
- Hustic, Ivana and Gregurec, Iva. 2015. "The Influence of Price on Customer's Purchase Decision". *Journal of Central European Conference on Information and Intelligent System*. September 2015.
- Indrawati, Devi. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Zoya". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 15. No. 2. September 2015.
- Jones, Tim. Harms, Lucas and Heinen, Eva. 2016. "Motives, Perceptions And Experiences of Electric Bicycle Owners And Implications For Health, Wellbeing And Mobility". *Journal of Transport Geography*. 2016.
- Kaharu, Debora dan Budiarti, Anindhyta. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmetic". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 3. Maret 2016.
- Lin, Yun-Tsan. Chen, Shui-Chuan and Hung, Chuan-Sheng. 2011. "The Impacts Of Brand Equity, Brand Attachment, Product Involvement And Repurchase Intention On Bicycle Users". *African Journal Of Business Management*. Vol. 5(14). 18 July 2011.
- Listyorini, Sari. 2010. "Analisis Faktor-Faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1. No. 1. September 2012.
- Lubis, Desy Irana Dewi dan Hidayat, Rahmat. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan". *Jurnal Ilman*. Vol. 5. NO. 1. Februari 2017.
- Luthfianto, Dawud dan Suprihhadi, Heru. 2017. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Café Jalan Korea". *Jurnal Ilmu dan Riset Manjemen*. Vol. 6. No. 2. Februari 2017.
- Mahmudah, Indah Siti dan Tiarawati, Monika. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 3. Mei 2013.
- Oladepo, Onigbinde Isaac and Abimbola, Odunlami Samuel. 2015. "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision - A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria". *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 3. No. 4. May 2015.
- Pangestu, Suci Dewi dan Suryoko, Sri. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 5. No. 1. Maret 2016.

- Permadi, Prima Conny. Kumadji, Srikandi dan Kusumawati, Andriani. 2014. "Pengaruh Citra Merek Terhadap *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 10. No. 1. Mei 2014.
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna dan Djawoto. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.5. No. 7. Juli 2016.
- Prasetyo, Eko Teguh and Purwantini, Sri. 2017. "An Influence Analysis of Product Quality, Brand Image, And Price On The Decision To Buy Toshiba Laptop". *Economics and Business Solutions Journal*. Vol. 1. No. 2. 2017.
- Purnama, Febri Sulistya dan Pratomo, Eko Setyo. 2013. "Motivasi Terhadap *Compose New Tweet* Pada Jejaring Sosial Twitter". *Empathy Jurnal Fakultas Psikologi*. Vol. 1. No. 1. Juli 2013.
- Rachmawan, Dimas Bagus dan Marta, Laila Saleh. 2016. "Pengaruh Citra Merek, Iklan Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Polygon di Bojonegoro". *STIE Perbanas Press*. Vol. 6. No. 1. May-October 2016.
- Rahmat, Abdul. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan". *Jurnal Manajemen*. Vol. 12. No. 3. Oktober 2017.
- Rahmawati, Alni. Fajarwati. dan Fauziyah. 2016. *Statistika Teori dan Praktek*. Edisi 3. Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Yogyakarta.
- Rasyid, Harun Al dan Indah, Agus Tri. 2018. "Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan". *Perspektif*. Vol. XVI. No. 1. Maret 2018.
- Rizal, Fachrul., Adam, Muhammad, dan Ibrahim, Mahdani. 2017."Effect of Price, Design and Location on Decision of Purchase and it's Implication on Customer Satisfaction". *International Journal Of Economics, Commerce and Management*. Vol. 5. No. 12. December 2017.
- Sari, Vera Ardhyaning Kencana dan Achmat, Zakarija. 2013. "Konsep Diri Independen Dengan Intensi Membeli Sepeda Fixie". *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*. Vol. 01. No. 01. Januari 2013.
- Sianipar, Martin Yehezkiel. Lie, Darwin. Butarbutar, Marisi dan Julyanthry. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Polygon Strattos Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Di PT Inera Sena (Survei Terhadap Komunitas Polygon Strattos User Indonesia)". *Jurnal SULTANIST*. Vol. 6. No. 1. Juni 2018.

- Singhdong, Putthiwat and Setyawan, Haris. 2017. "Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel toward Purchase Decision of Soy Milk with ABC Company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*. Vol. 6. No. 2. October 2017.
- Supangkat, Aditya Angga dan Supriyatin. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di INTAKO". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6. No. 9. September 2017.
- Tamunu, Melvern dan Tumewu, Ferdinand. 2014. "Analyzing The Influence Of Price and Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado". *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 3. September 2014.
- Wahyuni, Sri dan Pardamean, Jonianto. 2016. "Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas". *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3. No. 1. 2016.
- Wang, Judith Y.T. Mirza, Leila. Cheung, Alan. K.L and Moradi, Siamak. 2014. "Understanding Factors Influencing Choices of Cyclists and Potential Cyclists : A Case Study at The University Of Auckland". *Road and Transport Research: A Journal of Australian And New Zealand Research And Practice*. 2014.
- Widyastutir, Sri dan Said, Muhammad. 2017. "Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal of Supply Chain Management*. Vol. 6. No. 4. December 2017.