

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT
PADA MASA PANDEMIC COVID-19
(Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Lipat Di Cilacap)**

Esih Jayanti, Anisa Herani Tarihoran
Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Cilacap
esihjayanti@stiemuhcilacap.ac.id

ABSTRACT

Cycling is one of the choices of activity for some people during the Covid-19 pandemic and the adaptation period for new habits. Public enthusiasm for bicycles made by local businesses is also quite high. In line with the above, consumer decisions in purchasing folding bicycles can be influenced by marketing stimuli such as product quality, high prices with good quality assurance and the uniqueness of the product design. This study aims to examine and analyze the effect of product quality, price and product design on purchasing decisions. Data was collected by distributing questionnaires to 58 consumers or folding bicycle users in Cilacap. Analysis of the data in this study using the help of statistical software data processing results. The sampling technique used is the census method and the data testing technique used in this study includes validity test with factor analysis, reliability test, Succesive Interval (MSI) Method, classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis. The results of the partial test (t test) show that quality has a significant effect on purchasing decisions, price and product design have no significant effect. Simultaneous test results (Test F) show that product quality, price and product design simultaneously have a significant positive effect. The results of the coefficient of determination test indicate that product quality, price and product design provide sufficient contribution to purchasing decisions

Keywords: Product Quality, Price and Product Design

1. Pendahuluan

Olahraga Bersepeda menjadi salah satu pilihan aktivitas sebagian masyarakat selama masa pandemic Covid-19 maupun masa adaptasi kebiasaan baru. Antusiasme masyarakat terhadap sepeda buatan bagian usaha lokal pun terbilang tinggi. Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian Sepeda lipat dapat di pengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, harga yang tinggi dengan jaminan kualitas yang baik serta keunikan dari desain produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen; baik yang tersurat maupun yang tersirat. Setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi produk. Dengan demikian konsumen mengatakan, bahwa produk yang mereka gunakan adalah produk yang berkualitas.

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2002). Harga juga didefinisikan sebagai suatu

nilai tukar untuk manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tertentu bagi seseorang. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen dari produk atau jasa tertentu, maka semakin tinggi nilai tukar barang dan jasa tersebut bagi konsumen dan semakin besar pula alat penukaran yang dikorbankan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda lipat, maka perusahaan dituntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam pembelian produk sepeda lipat.

Menurut Peter dan Olson (2000), keputusan pembelian adalah proses mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Untuk terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan, yang hingga kini produsen terus menerus mengembangkan dan berusaha mewujudkan apa yang dikehendaki oleh konsumen dan dapat mengkomunikasikan produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis perlu melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa *Pandemic Covid-19*”**.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1 Kualitas Produk

Menurut Prawirosentono (2009), kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian Putri Kumalasari (2013) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut menjadi dasar bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 2002). Konsumen mengharapkan harga yang sepadan dengan kualitas produk dari pembelian yang dilakukannya. Dalam persaingan usaha, pengusaha perlu mempertimbangkan harga terbaik untuk konsumen sehingga para konsumen dapat menanamkan kepercayaan yang tinggi karena harga yang diterimanya sesuai dengan produk yang didapatkannya.

Hasil penelitian I Gede Teguh Esa Widhiarta dan I Made Wardana (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut :

H₂ : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3 Desain Produk

Desain adalah kegiatan kreatif yang melibatkan penciptaan sesuatu yang baru dan berguna yang tidak ada sebelumnya (JB Reswick, 1965). dengan demikian desain merupakan kegiatan kreatif progresif dengan produk, yang produk akhirnya adalah kebaruan dan perbedaan. Desain sangat penting bagi konsumen karena semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik dimata konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Hasil penelitian Siti Hamidah dan Desi Anita (2013) dalam penelitiannya menjelaskan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat diambil hipotesis, sebagai berikut :

H₃ : Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

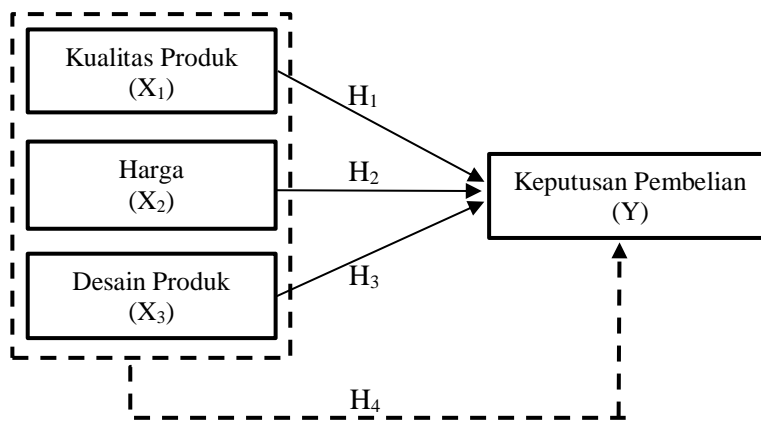
2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2011), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Untuk terwujudnya keputusan pembelian oleh konsumen yang tinggi terhadap produk yang dihasilkan, produsen harus terus menerus mengembangkan dan berusaha mewujudkan apa yang dikehendaki oleh konsumen dan dapat mengkomunikasikan produknya kepada para konsumen.

Kualitas produk, harga dan desain produk secara teori memiliki keterkaitan masing-masing terhadap keputusan pembelian. Penelitian Krisnasakti Anggar (2012) menjelaskan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Peran Simanihuruk (2018) menunjukkan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Irfan Rizqullah (2018) menunjukkan hasil desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : Kualitas produk, harga dan desain produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

3. Metode Penelitian

3.1 Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen di Cilacap yang menggunakan sepeda lipat minimal sejumlah 58 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*. Responden penelitian ini adalah konsumen sepeda lipat di Cilacap. Jenis data yang digunakan adalah kuantitatif berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang merupakan hasil kuesioner oleh responden. Metode analisis dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2).

3.2 Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis data yang dilakukan sebagai berikut :

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu variabel dikatakan valid, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. maka pertanyaan tersebut dikatakan reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogorov-Smirnov Test* dan uji *Normal Probability Plot*. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada taraf signifikansi 5%.

2) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dengan uji *Spearman rho*. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Adapun rumus dari regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

β_0 = konstanta (constant)

β_{1-3} = koefisien regresi

X₁ = kualitas produk

X₂ = harga

X₃ = desain produk

e = kesalahan (error)

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi (*Sig*) < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen (X) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (*Sig*) > 0,05 dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen (X) secara parsial tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

2) Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi (*Sig*) < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel independen

(X) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis diterima. Sebaliknya jika signifikan ($Sig > 0,05$) dan nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel independen (X) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau hipotesis ditolak.

3) Uji Koefisien uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dilihat dari nilai (*Adjusted R²*). Jika nilai mendekati satu maka variabel independen hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel variabel dependen sangat terbatas.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data Responden

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dengan jumlah terbanyak adalah jenis kelamin laki-laki berjumlah 27 orang (46,6%) sedangkan sisanya responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang (53,4%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia dengan jumlah terbanyak adalah usia 20 - 29 tahun yang berjumlah 36 orang (62,1%) sedangkan responden paling sedikit adalah usia < 20 tahun yang berjumlah 5 orang (8,6%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Responden berdasarkan pendapatan dengan jumlah terbanyak adalah dengan pendapatan Rp 0–Rp 1.500.000 sebanyak 29 orang (50,0%), sedangkan jumlah paling sedikit adalah responden dengan pendapatan Rp 6.000.000-Rp 10.000.000 (10,3%).

4.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP.1	0,668	0,254	Valid
	KP.2	0,656	0,254	Valid
	KP.3	0,745	0,254	Valid
	KP.4	0,583	0,254	Valid
	KP.5	0,476	0,254	Valid
	KP.6	0,545	0,254	Valid
Harga (H)	H.1	0,673	0,254	Valid
	H.2	0,690	0,254	Valid
	H.3	0,708	0,254	Valid
	H.4	0,573	0,254	Valid
	H.5	0,647	0,254	Valid
Desain Produk (DP)	DP.1	0,361	0,254	Valid
	DP.2	0,373	0,254	Valid
	DP.3	0,674	0,254	Valid
	DP.4	0,425	0,254	Valid
	DP.5	0,283	0,254	Valid
	DP.6	0,412	0,254	Valid
	DP.7	0,582	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (KPM)	KPM.1	0,757	0,254	Valid
	KPM.2	0,851	0,254	Valid
	KPM.3	0,903	0,254	Valid
	KPM.4	0,831	0,254	Valid
	KPM.5	0,671	0,254	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan indikator (pertanyaan) pada variabel independen dan dependen dalam penelitian ini bernilai positif dan lebih besar dari r_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 0,254. Maka dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,6	0,655	Reliabel
Harga (X_2)	0,6	0,620	Reliabel
Desain Produk (X_3)	0,6	0,644	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,874	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Desain Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dari 0,6 sehingga semua pertanyaan untuk setiap variabel tersebut dinyatakan *reliabel* dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Model Regresi	0,200	Normal

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan hasil *Kolmogorov Smirnov Test*, bahwa nilai signifikansi adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,938	1,067	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X_2)	0,954	1,049	Tidak terjadi multikolinearitas
Desain Produk (X_3)	0,980	1,020	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas produk (X_1)	0,01	Berkorelasi
Harga (X_2)	0,01	Berkorelasi
Desain Produk (X_3)	0,000	Berkorelasi

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel independen berkorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	2,798	1,895		1,477	,146
	Kualitas Produk (X1)	,424	,129	,461	3,293	,002
	Harga (X2)	,126	,138	,112	,909	,368
	Desain Produk (X3)	,176	,098	,255	1,801	,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan dari tabel di atas maka persamaan regresi linear berganda pada tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,798 + 0,424X_1 + 0,126X_2 + 0,176X_3$$

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	2,798	1,895		1,477	,146
	Kualitas Produk (X1)	,424	,129	,461	3,293	,002
	Harga (X2)	,126	,138	,112	,909	,368
	Desain Produk (X3)	,176	,098	,255	1,801	,078

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa :

1) Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 3,293$ dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 2,00248, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan = 0,002 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

2) Pengaruh Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 0,909$ dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 2,00248, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan = 0,368 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap semangat kerja.

3) Pengaruh Desain Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 1,801$ dengan t_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 2,00248, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan = 0,078 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Desain Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	157,961	3	52,654		
Residual	128,131	50	2,563	20,547	,000 ^b
Total	286,093	53			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Desain Produk (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan tabel 8, didapatkan nilai $F_{hitung} = 20,547$ dengan F_{tabel} pada taraf signifikan 5% sebesar 2,77 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,547 > 2,77$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Desain Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,525	1,601

a. Predictors: (Constant), Desain Produk (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Hasil Olah Data Perangkat Lunak Statistik

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,525 (52,5%). Hal ini berarti Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Desain Produk (X_3) memiliki kontribusi yang cukup terhadap Keputusan Pembelian sepeda lipat di Cilacap, dan sisanya 0,475 atau 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa *Pandemic* Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Lipat Di Cilacap)

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,293 > 2,00248$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa *pandemic* covid-19.

Data responden dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 45 responden menyatakan setuju, bahan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan ketika mereka akan memutuskan membeli sepeda lipat. Dengan kualitas produk yang baik, diharapkan konsumen akan mendapatkan manfaat dari sepeda lipat tersebut. Selain itu material atau bahan produk sepeda lipat sesuai dengan standar SNI dan daya tahan menjadi pertimbangan yang ada dalam kualitas produk.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa *Pandemic* Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Lipat Di Cilacap)

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,909 > 2,00248$) dan signifikan = 0,06 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_2 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa *pandemic* covid-19.

Dilihat dari indikator harga yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan dari data responden, dimana 50% responden memiliki pendapatan sebesar Rp 0-1,5 juta dengan kategori terbanyak dalam pendapatan. Namun mereka tetap memilih membeli

sepeda lipat karena memang sedang trend pada masa *pandemic* ini hingga harga mahal sekalipun tidak menjadi penghambat untuk memilikinya.

c. Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa Pandemic Covid-19 (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Lipat Di Cilacap)

Berdasarkan hasil uji t diketahui nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,801 < 2,00248$) dan signifikan = 0,76 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa *pandemic covid-19*.

Masyarakat di Cilacap sudah terbiasa melihat bentuk desain produk sepeda lipat yang mana memiliki ciri utama yang dapat dilipat, tetapi mengenai kegunaan dan fungsinya sama saja dengan bentuk sepeda lain, sehingga hal ini menggambarkan bahwa desain yang unik tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda lipat di Cilacap.

d. Kualitas Produk, Harga dan Desain Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pada Masa *Pandemic Covid-19* (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Lipat Di Cilacap)

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai $F_{hitung} = 20,547$ dengan F_{tabel} sebesar 2,77 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($20,547 > 2,77$) dan signifikan = 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan desain produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa *pandemic covid-19*.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa *pandemic covid-19* (studi kasus pada pengguna sepeda lipat di cilacap) menunjukkan hasil yang beragam. Dengan kualitas produk yang baik, diharapkan konsumen akan mendapatkan manfaat dari sepeda lipat tersebut. Selain itu material atau bahan produk sepeda lipat sesuai dengan standar SNI dan daya tahan menjadi pertimbangan yang ada dalam kualitas produk.

Dilihat dari sebagian besar responden yang memiliki pendapatan rendah yaitu dibawah 2 juta tetap membeli sepeda lipat. Hal tersebut yang mendasari alasan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Masyarakat di Cilacap sudah terbiasa melihat bentuk desain produk sepeda lipat yang mana memiliki ciri utama yang dapat dilipat, tetapi mengenai kegunaan dan fungsinya sama saja dengan bentuk sepeda lain, sehingga hal ini menggambarkan bahwa desain yang unik tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda lipat di Cilacap.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Mengingat persaingan dalam bisnis Sepeda lipat semakin ketat, serta desain yang memiliki nilai yang relatif rendah dalam penelitian ini maka disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan desain dengan melakukan inovasi trus menerus serta memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah. Dengan cara melakukan inovasi baru mengenai desain, karena konsumen selalu menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu serta menetapkan harga yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan harapan serta keinginan konsumen.

b. Bagi Penelitian Mendatang

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, Desain Produk. Untuk penelitian mendatang disarankan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan disarankan melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang variatif dan memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini menggunakan 58 sampel. Untuk mendapatkan hasil yang variatif dan memberikan gambar yang lebih spesifik mengenai keputusan pembelian, maka disarankan kepada penelitian mendatang untuk melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran responden dalam menjawab kuesioner penelitian.
2. Kerangka konsep yang digunakan dalam penelitian ini hanya menghubungkan variabel-variabel yang diperkirakan memiliki hubungan dengan variabel dependen, sehingga masih terdapat kemungkinan variabel lain yang belum masuk kerangka konsep.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Anggar, 2012, “*Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Semarang*”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang,
- [2]. Anita, 2013. *Pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian laptop merk Asus*, Fakultas Ekonomi, Universitas Udhayana, Bali.
- [3]. Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- [4]. Kotler dan Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- [5]. Kotler, P. & Amstrong 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- [6]. Kumalasari, 2013, *Manajemen Pemasaran*, CV Budiharsa, Bandung.
- [7]. Peter & Jerry C. Olson 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed.* 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- [8]. Prawirosentono, 2009, *Manajemen Produktivitas*, Bumi Angkasa, Jakarta.
- [9]. Reswick, J.B. 1965. *Pengertian Desain dan Interior*. Amerika Serikat.
- [10]. Risqullah, 2018, “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*”, Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya.
- [11]. Simanihুরু, 2018, “*Pengaruh Promosi, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Medan Tembung*”, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Santo Medan, Medan.
- [12]. Swastha & Irawan. 2002, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi ke 2. Yogyakarta. Liberty.
- [13]. Wardana, 2015. *Manajemen Pemasaran II*, PT. Pelita Karya, Surakarta.