

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
ROADBIKE PADA KONSUMEN TOKO BIKE
REPUBLIC MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

**BILLY HAFIZ YAZID
228320236**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE*
TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
ROADBIKE PADA KONSUMEN TOKO BIKE
REPUBLIC MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

**OLEH :
BILLY HAFIZ YAZID
228320236**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2026**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

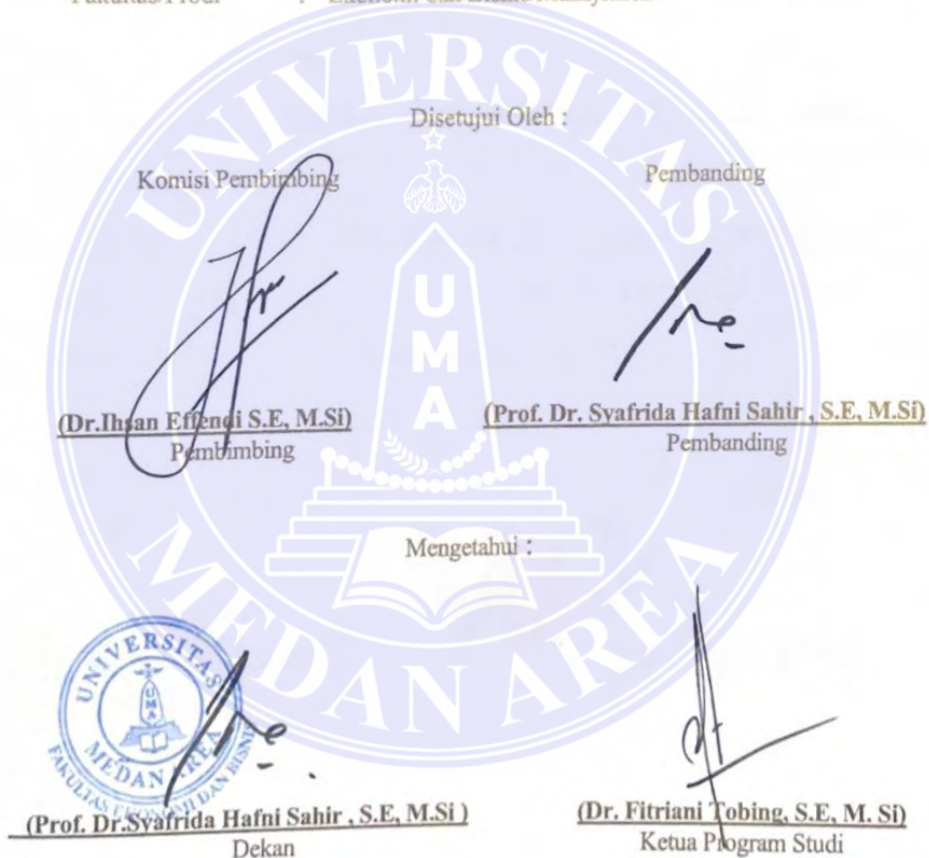
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/8/26

Access From (repository.uma.ac.id)6/8/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap
Keputusan Pembelian Sepeda *Roadbike* Pada Kon-
sumen Toko Bike Republic Medan
Nama : Billy Hafiz Yazid
NPM : 228320236
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen



Tanggal Lulus : 2 April 2026

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Roadbike* Pada Konsumen Toko Bike Republic Medan. Yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 2 April 2026



Billy Hafiz Yazid
228320236

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Billy Hafiz Yazid
NPM : 228320236
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Roadbike* Pada Konsumen Toko Bike Republic Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

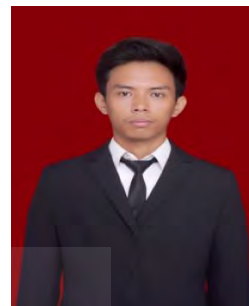
Pada tanggal : 2 April 2026

Yang menyatakan,



Billy Hafiz Yazid

RIWAYAT HIDUP



Nama	Billy Hafiz Yazid
NPM	228320236
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 1 Maret 2002
Nama Orang Tua :	
Ayah	Ilham Masyuri
Ibu	Elwiyah
Riwayat Pendidikan :	-
SMP	SMP Negri 33 Medan
SMA/SMK	SMA Swasta Dharmawangsa Medan
Pengalaman Kerja	-
No. HP/WA	081347261087
Email	billyhafizyazid@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of road bike consumers at Bike Republic Store Medan. This research uses a quantitative approach with a causal associative method. The research data were obtained through the distribution of questionnaires to 90 respondents who were consumers of Bike Republic Store Medan using a purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple linear regression analysis with classical assumption tests, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination. The results show that partially product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 2.989 which is greater than the t-table value of 1.987 and a significance value of $0.004 < 0.05$. Brand image also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of 4.195 which is greater than the t-table value of 1.987 and a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, product quality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions with an F-count value of 90.223 which is greater than the F-table value of 3.951 and a significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, the coefficient of determination shows an R Square value of 0.670, which means that product quality and brand image are able to explain purchasing decisions by 67%, while the remaining 33% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike pada konsumen Toko Bike Republic Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan konsumen Toko Bike Republic Medan dengan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan pengujian asumsi klasik, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,989 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,195 lebih besar dari t tabel 1,987 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 90,223 lebih besar dari F tabel 3,951 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,670 yang berarti bahwa kualitas produk dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya ucapkan kepada Allah Swt atas dengan segala Berkat dan Karunianya telah melindungi saya dalam penelitian skripsi ini. Skripsi ini telah menjadi persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studi di Universitas Medan Area, Sehubungan dengan itu, disusunnya proposal skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Roadbike* Pada Konsumen Toko Bike Republic Medan”. Proses penyusunan skripsi ini yakni untuk melengkapi salah satu gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada ayah saya Ilham Masyuri dan Elwiyah ibu saya yang selalu tulus mendoakan, menjadi sumber semangat bagi penulis untuk selalu berjuang dan mampu melangkah menghadapi segala lika liku dalam menempuh segala proses Pendidikan penulis, sehat selalu untuk kedua orangtuaku nantikan keberhasilan Putra mu ini di tahap selanjutnya.

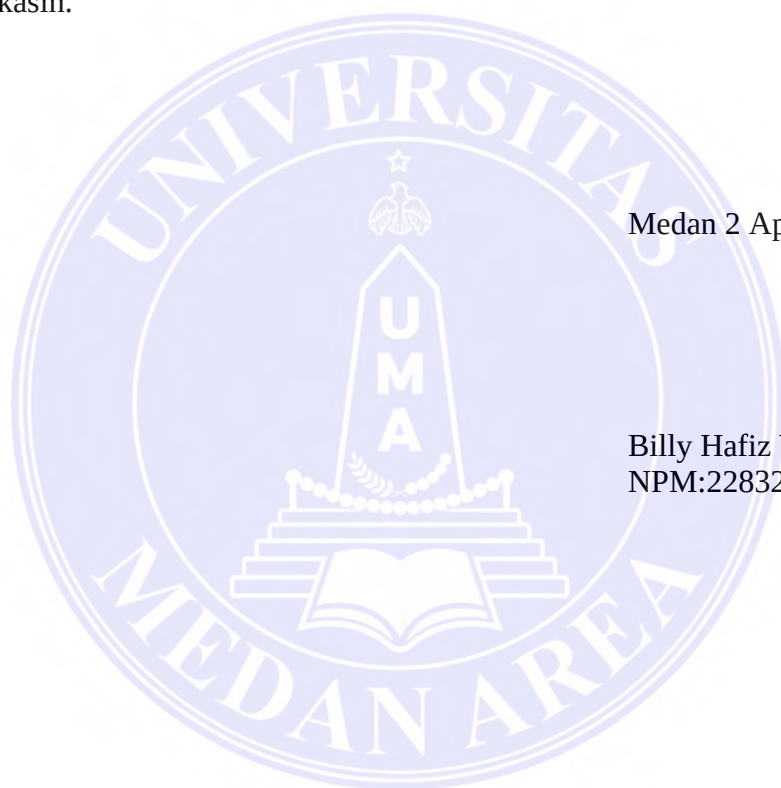
Tujuan dari penulisan ini merupakan persyaratan untuk menempuh program sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Penulis menyadari hingga selesai skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

3. Ibu Sari Nuzulinna Rahmadhani, S.E, Ak, M.Acc selaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat merangkap Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Fitriani Tobing S.E, M.Si Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. Ihsan Effendi, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan dukungan, serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan sudah memberikan masukan serta perbaikan untuk skripsi saya.
7. Bapak Dr. Hery Syahrial S.E, M.Si Selaku Dosen Ketua yang telah meluangkan waktu dan sudah memberikan masukan serta perbaikan untuk skripsi saya.
8. Bapak Alfifto S.E, M.Si Selaku Dosen Sekretaris yang telah meluangkan waktu dan sudah memberikan masukan serta perbaikan untuk skripsi saya.
9. Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis yakni : Satria Ridho, S.E., M.E, Rifqi Muhazir, S.Kom, Ahmad Faisal, S.Kom, Amril Yusuf Harahap, S.Kom, Ibnu Sina Sikumbang, S.Kom dan Muhammad Miza Afrizal Siregar, S.Kom yang sangat membantu proses pemberkasan skripsi dari awal sampai akhir
10. Seluruh Manajer & Pegawai Toko Bike Republic Medan yang telah menerima saya untuk melakukan penelitian dan informasi di toko tersebut.
11. Rekan seperjuangan yang telah mensupport selama masa penulisan skripsi ini, yaitu : Annisa Dwi Febrianti, Raka Kurniawan, Listari Manullang, dll.

12. Terimakasih untuk Billy Hafiz Yazid sudah berjuang sampai di titik ini , tetap berjuang dan terus semangat Perjuangan kita masih Panjang.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demikesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Medan 2 April 2026

Billy Hafiz Yazid
NPM:228320236

DAFTAR ISI

ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 18
2.1 Kualitas Produk	18
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk	18
2.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	19
2.2 <i>Brand image</i> (Citra Merek)	20
2.2.1 Pengertian <i>Brand image</i>	20
2.2.2 Indikator <i>Brand image</i>	23
2.3 Keputusan Pembelian	23
2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.3.2 Indikator Indikator Keputusan Pembelian	25
2.4 Peneliti Terdahulu.....	27
2.5 Kerangka Konseptual	30
2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	32
2.6 Hipotesis Penelitian	33
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	 35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
3.2.1 Tempat Penelitian	35
3.2.2 Waktu Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1 Populasi Penelitian	36
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.4 Operasional Variabel	39

3.5	Skala Pengukuran Data.....	40
3.6	Metode Pengumpulan Data	41
3.6.1	Observasi	41
3.6.2	Dokumentasi	41
3.6.3	Kuisisioner	42
3.7	Jenis dan Sumber Data	42
3.7.1	Jenis Data.....	42
3.8	Uji Instrumen Penelitian	43
3.8.1	Uji Validitas.....	43
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	44
3.9	Uji Asumsi Klasik	44
3.9.1	Uji Normalitas	44
3.9.2	Uji Multikolinieritas	45
3.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.10	Teknik Analisis Data	45
3.10.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	45
3.10.2	Uji Hipotesis	46
3.10.3	Uji Parsial (Uji t)	47
3.10.4	Uji Simultan (Uji f).....	47
3.10.5	Uji Koefisien Determinan (R^2)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Gambaran Umum	50
4.1.1	Profil Bike Republic Medan	50
4.1.2	Analisis Deskriptif Responden	52
4.1.3	Analisis Karakteristik Responden	52
4.1.4	Frekuensi Jawaban Responden.....	55
4.2	Uji Hasil Asumsi Klasik.....	66
4.2.1	Uji Normalitas	68
4.2.2	Uji Multikolinearitas.....	71
4.2.3	Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.2.4	Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.3	Pengujian Hipotesis	75
4.3.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	75
4.3.2	Uji Signifikan Serempak (Uji f)	77
4.3.3	Pengujian Koefisien Determinasi	78
4.4	Pembahasan	79
4.4.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.....	79
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian.....	81
4.4.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap keputusan pembelian	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		85
5.1	Kesimpulan.....	85
5.2	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA.....		89
LAMPIRAN.....		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan di Toko Bike Republic.....	9
Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu.....	26
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian	35
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert.....	39
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4. 3 Frekuensi Berkunjung.....	52
Tabel 4. 4 Insrumen Skala <i>Mean</i>	54
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X1).....	54
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i> (X2).....	58
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel 4. 8 Uji Kolmogrov - Smirnov.....	66
Tabel 4. 9 Uji Nilai Tolerance dan VIF	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Glejser	69
Tabel 4. 11 Hasil Regresi Linear Berganda	70
Tabel 4. 12 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Signifikansi Serempak (Uji F).....	73
Tabel 4. 14 Hasil Pengujian Determinasi.....	74

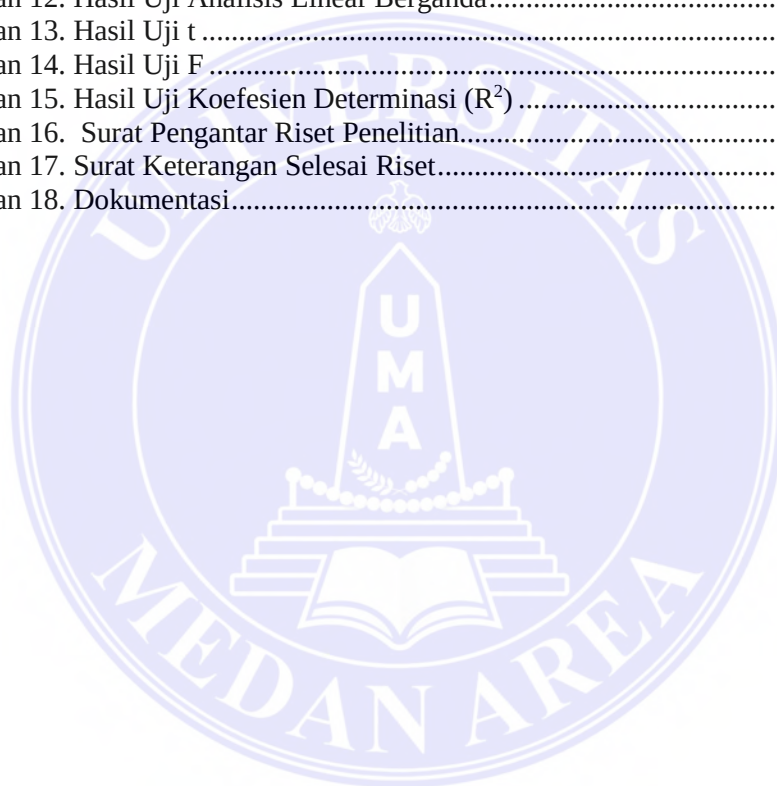
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Sepeda	2
Gambar 1. 2 Data konsumen indonesia bicycle market 2021-2034.....	4
Gambar 1. 3 Sepeda Roadbike	7
Gambar 1. 4 Toko Bike Republic Medan	9
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	64
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot	65
Gambar 4. 3 Heteroskedastisitas dengan <i>Scatterplot</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	90
Lampiran 2. Distribusi Data Jawaban Responden	93
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran 5. Responden Berdasarkan Usia	101
Lampiran 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	102
Lampiran 7. Responden Berkunjung ke Toko Bike Republic Medan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas.....	103
Lampiran 9. Hasil uji Multikoleneartitas	104
Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedasitas	105
Lampiran 11. Hasil Uji Glejser.....	105
Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	106
Lampiran 13. Hasil Uji t	106
Lampiran 14. Hasil Uji F	106
Lampiran 15. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)	107
Lampiran 16. Surat Pengantar Riset Penelitian.....	108
Lampiran 17. Surat Keterangan Selesai Riset.....	109
Lampiran 18. Dokumentasi.....	110



BAB I

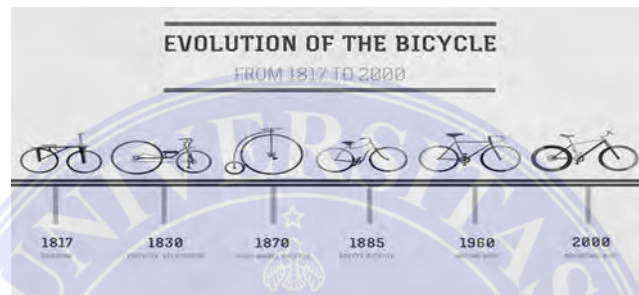
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan sepeda di dunia telah melalui berbagai tahapan penting yang menunjukkan evolusi teknologi dan fungsinya sebagai sarana transportasi. Sejarah sepeda modern berawal dari penemuan *draisine* atau *running machine* oleh Karl von Drais pada tahun 1817. Alat ini dirancang sebagai sarana transportasi pribadi yang digerakkan dengan cara didorong menggunakan kaki dan belum dilengkapi pedal, namun menjadi cikal bakal lahirnya sepeda modern. Pada tahap awal perkembangannya, desain sepeda mengalami berbagai perubahan, termasuk model dengan roda depan berukuran lebih besar dibandingkan roda belakang. Inovasi penting kemudian diperkenalkan pada tahun 1885 oleh John Kemp Starley melalui pengembangan sistem rantai dan roda berukuran seimbang yang dikenal sebagai *safety bicycle*. Penemuan ini menjadikan sepeda lebih stabil, aman, serta mudah digunakan, sehingga meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap sepeda sebagai alat transportasi yang efisien dan praktis.

Dalam perkembangan kontemporer, sepeda tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai sarana olahraga, rekreasi, dan bagian dari gaya hidup sehat. Menurut penelitian yang dipublikasikan oleh *World Health Organization* (2022), aktivitas bersepeda merupakan salah satu bentuk mobilitas aktif yang berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan fisik serta pengurangan emisi karbon di wilayah perkotaan. Sejalan dengan itu, laporan transportasi berkelanjutan dari *United Nations Environment Programme* (2023) menyebutkan bahwa sepeda menjadi alternatif transportasi yang semakin relevan di tengah meningkatnya urbanisasi

dan kepedulian terhadap lingkungan. Perkembangan ini turut mendorong lahirnya berbagai jenis sepeda yang disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, termasuk sepeda gunung, sepeda hibrid, dan sepeda jalan raya (*roadbike*), yang dirancang khusus untuk kecepatan dan efisiensi di jalan beraspal. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa sepeda terus mengalami inovasi mengikuti dinamika kebutuhan mobilitas masyarakat modern.



Gambar 1. 1
Perkembangan Sepeda

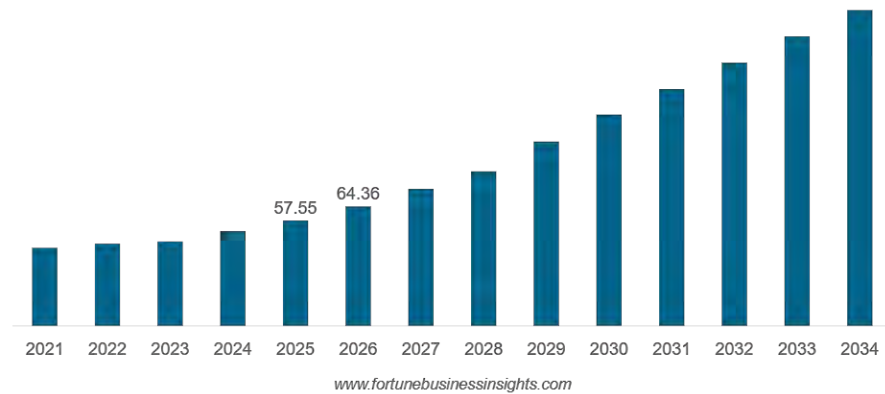
Sumber : Diolah oleh penulis dari Google (2026)

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa bentuk sepeda mengalami perubahan yang signifikan sejak abad ke-19 hingga saat ini. Perubahan tersebut mencerminkan perkembangan teknologi, desain, serta fungsi sepeda dari waktu ke waktu. Jika pada awalnya sepeda dirancang secara sederhana sebagai alat bantu mobilitas individu, maka dalam perkembangannya sepeda mengalami penyempurnaan pada sistem penggerak, ukuran roda, material rangka, hingga aspek keselamatan dan kenyamanan pengguna. Transformasi ini menunjukkan bahwa sepeda terus beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat, baik sebagai sarana transportasi maupun sebagai bagian dari aktivitas olahraga dan gaya hidup modern.

Di Indonesia, perkembangan sepeda dapat ditelusuri sejak akhir abad ke-19 ketika pemerintah Kolonial Belanda membawa sepeda dari Eropa sebagai sarana

transportasi modern. Pada masa awal, sepeda hanya digunakan oleh kalangan pejabat dan masyarakat kelas atas karena harga yang relatif tinggi dan keterbatasan akses impor. Memasuki awal abad ke-20, peningkatan volume impor membuat sepeda mulai digunakan oleh masyarakat yang lebih luas, seperti guru, pegawai administrasi, dan pedagang, sehingga berperan dalam meningkatkan mobilitas ekonomi dan sosial. Pada masa pergerakan nasional, sepeda juga dimanfaatkan sebagai alat transportasi yang efisien dalam mendukung aktivitas organisasi dan penyebaran informasi. Setelah kemerdekaan, akses terhadap sepeda semakin terbuka dengan masuknya produk dari berbagai Negara Asia dan berkembangnya industri sepeda dalam negeri.

Memasuki abad ke-21, sepeda kembali mengalami peningkatan popularitas, terutama sebagai sarana olahraga, rekreasi, dan moda transportasi ramah lingkungan, termasuk pada masa pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat untuk menerapkan gaya hidup sehat. Hingga saat ini, sepeda tetap menjadi bagian penting dalam dinamika mobilitas dan aktivitas sosial masyarakat Indonesia. Perkembangan sepeda sebagai bagian dari sistem mobilitas modern didukung oleh penelitian ilmiah terbaru yang menunjukkan peran strategis sepeda dalam keberlanjutan transportasi. Penelitian yang dilakukan oleh Gazali, (2021) dalam jurnal *Communications Earth & Environment* menjelaskan bahwa kepemilikan dan penggunaan sepeda secara global mengalami perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya urbanisasi, kebutuhan mobilitas ramah lingkungan, serta kesadaran masyarakat terhadap kesehatan.

Indonesia *Bicycle Market Size*, 2021-2034

Gambar 1. 2
Data konsumen indonesia bicycle market 2021-2034

Sumber : Fortunebusinessinsight (2025)

Berdasarkan data gambar pada dokumen Indonesia *Bicycle Market Size*, 2021–2034, terlihat bahwa nilai pasar sepeda di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2021 dan diproyeksikan terus meningkat hingga tahun 2034. Tabel tersebut memperlihatkan adanya kenaikan nilai pasar secara bertahap setiap tahunnya, yang mencerminkan pertumbuhan permintaan domestik terhadap produk sepeda. Kenaikan ini tidak bersifat fluktuatif tajam, melainkan menunjukkan pola ekspansi yang stabil dalam jangka menengah dan panjang. Proyeksi hingga 2034 memperlihatkan bahwa industri sepeda nasional berada pada fase pertumbuhan berkelanjutan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, kebutuhan transportasi alternatif di kawasan perkotaan, serta perhatian terhadap isu lingkungan.

Selain menunjukkan peningkatan nilai pasar, data tersebut juga mengindikasikan bahwa pertumbuhan industri mencakup berbagai kategori sepeda, termasuk sepeda jalan raya (*roadbike*). Dalam konteks ini, *roadbike* menjadi bagian dari segmen yang berkembang seiring meningkatnya minat terhadap olahraga bersepeda dan aktivitas komunitas di kota-kota besar. Dengan tren kenaikan nilai pasar dari

tahun ke tahun hingga periode proyeksi 2034, dapat disimpulkan bahwa industri sepeda di Indonesia memiliki prospek yang kuat dan kompetitif. Kondisi ini secara tidak langsung menggambarkan adanya peluang sekaligus tantangan bagi pelaku usaha sepeda, khususnya dalam memahami preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing produk di tengah pertumbuhan pasar yang terus berlanjut.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudarma (2025), memberikan kontribusi empiris yang kuat terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada produk *fashion* lokal di Kota Mataram. Dalam penelitian kuantitatif tersebut, variabel *brand image* dan kualitas produk diuji baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang tertanam di benak konsumen serta semakin tinggi persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Secara teoritis, hasil ini memperkuat konsep bahwa persepsi merupakan determinan utama dalam perilaku konsumen, di mana citra merek membentuk keyakinan dan kepercayaan, sedangkan kualitas produk memberikan nilai fungsional yang menjadi dasar rasional dalam pengambilan keputusan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Kresna Rustiyana et al., (2026), pada produk sepatu merek Adidas juga menunjukkan hasil yang sejalan. Dalam penelitian tersebut, kualitas produk diukur melalui beberapa dimensi utama, seperti kualitas material, tingkat kenyamanan saat digunakan, serta daya tahan produk. Se-

mentara itu, *brand image* dianalisis berdasarkan persepsi konsumen terhadap reputasi, popularitas, dan kredibilitas merek. Hasil penelitian membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, kontribusi gabungan antara kualitas produk dan citra merek terbukti mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri yang kompetitif, kekuatan merek yang didukung oleh kualitas produk yang konsisten menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan niat beli dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks industri sepeda, penelitian yang dilakukan oleh Surakarta *et al.*, (2022) pada merek sepeda Polygon di Surakarta juga menghasilkan temuan yang relevan. Penelitian tersebut menguji pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, serta menambahkan variabel gaya hidup sehat sebagai faktor pendukung. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bahkan, ketika dikombinasikan dengan variabel gaya hidup sehat, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sekitar 75% variasi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional dan simbolik dari produk, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan gaya hidup dan nilai yang dianut konsumen. Secara keseluruhan, berbagai penelitian terdahulu tersebut memperlihatkan konsistensi hasil bahwa kualitas produk dan *brand image* merupakan determinan utama dalam membentuk keputusan pembelian, sehingga relevan untuk dijadikan dasar dalam pengembangan penelitian lebih lanjut.



Gambar 1. 3
Sepeda Roadbike

Sumber : Diolah oleh penulis dari Bikerumor (2026)

Sepeda *roadbike* merupakan jenis sepeda yang dirancang untuk performa tinggi di jalan beraspal dengan karakteristik rangka yang ringan, ban tipis, serta stang drop bar yang memungkinkan posisi berkendara lebih aerodinamis. *Roadbike* tidak hanya dipilih berdasarkan aspek teknis semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap mutu produk secara keseluruhan. Dalam konteks perilaku konsumen, kualitas produk menjadi variabel penting dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Kotler, P. dan Armstrong (2012), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen secara konsisten. Penelitian terbaru oleh Utami (2022), menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk berorientasi kinerja tinggi, yang berarti bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila persepsi terhadap kualitas memenuhi ekspektasi mereka. Temuan ini menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan elemen fundamental yang menentukan daya tarik sebuah *Roadbike* di pasar.

Namun demikian, faktor teknis tersebut tidak berdiri sendiri dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek (*brand image*) memainkan

peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen yang bersifat emosional dan simbolik terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat membuat produk lebih mudah dikenali, dipercaya, serta memiliki nilai prestise tersendiri di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh penelitian Mozaik (2022) yang menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk berprestise tinggi. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya menilai *roadbike* melalui fitur teknis, tetapi juga melalui reputasi merek yang mencerminkan kualitas dan kredibilitas produk. Oleh sebab itu, *brand image* merupakan komponen penting yang turut menentukan keputusan pembelian sepeda *roadbike* oleh konsumen.

Di Indonesia, termasuk di Kota Medan, perkembangan komunitas pesepeda dan meningkatnya minat terhadap sepeda *roadbike* telah mendorong tumbuhnya banyak toko sepeda yang menawarkan produk berkualitas dari berbagai merek ternama. Salah satu toko yang menjadi rujukan komunitas pesepeda di Medan adalah Toko Bike Republic Medan, yang menyediakan berbagai pilihan *roadbike* serta menjadi pusat aktivitas komunitas seperti Rebahan061, Shredderboiz, dan CCBB Cyclist. Keberadaan komunitas tersebut tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpul, tetapi juga mempengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen karena rekomendasi sosial sering kali menjadi faktor dalam evaluasi produk. Penelitian terbaru oleh Siregar (2023), menunjukkan bahwa kombinasi antara kualitas produk dan *brand image* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pasar sepeda, terutama ketika komunitas dan gaya hidup menjadi mediator dalam pengambilan keputusan. Temuan ini memberikan dasar empiris

bahwa dalam konteks sepeda *roadbike*, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perpaduan antara aspek fungsional produk dan citra merek yang kuat.



Gambar 1. 4
Toko Bike Republic Medan

Sumber : Diolah oleh penulis dari Ulasan Google (2026)

Pada Gambar 1.4 menunjukkan Toko Bike Republic Medan telah dikenal baik di kalangan pecinta sepeda, keputusan pembelian konsumen tetap dipengaruhi oleh sejumlah faktor, khususnya persepsi terhadap kualitas produk dan citra merek. Sebagian konsumen lebih memprioritaskan aspek teknis yang akan digunakan.

Tabel 1. 1
Data Penjualan di Toko Bike Republic

No.	Produk	Data penjualan Sepeda pertahun		
		2023	2024	2025
1.	Sepeda Roadbike	89%	71%	58%
2.	Sepeda Mtb	77%	55%	31%
3.	Sepeda Lipat	59%	33%	22%

Sumber : Diolah oleh penulis dari Toko Bike Republic Medan (2026)

Berdasarkan Tabel 1.2 mengenai data penjualan sepeda per tahun di Toko

Bike Republic Medan, terlihat bahwa penjualan sepeda *roadbike* mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun 2023 sebesar 89%, kemudian turun menjadi 71% pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi 58% pada tahun 2025. Penurunan serupa juga terjadi pada produk sepeda MTB yang menurun dari 77% (2023) menjadi 55% (2024) dan 31% (2025), serta sepeda lipat dari 59% (2023) menjadi 33% (2024) dan 22% (2025). Fenomena penurunan ini menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dianalisis lebih mendalam, khususnya terkait dengan variabel kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil pengamatan saya di lokasi penelitian, beberapa konsumen mengeluhkan ketidaksesuaian antara ekspektasi dan kondisi produk yang diterima, seperti ketersediaan stok tipe terbaru yang terbatas, variasi spesifikasi yang kurang lengkap, serta adanya persepsi bahwa kualitas beberapa komponen belum sebanding dengan harga yang ditawarkan. Hal ini tentu berpengaruh pada persepsi kualitas produk (X1) yang menjadi pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan pembelian. Selain itu, dari sisi *brand image* (X2), masih terdapat anggapan di kalangan konsumen bahwa citra toko belum kuat.

Kompetitor lain yang lebih aktif dalam promosi digital, *endorsement* komunitas, maupun pemberian testimoni pelanggan, sehingga membentuk persepsi merek yang kurang melekat di benak konsumen. Kondisi ini mengakibatkan konsumen cenderung membandingkan dan bahkan beralih ke toko lain yang dinilai memiliki reputasi dan citra merek lebih meyakinkan. Oleh karena itu, penurunan data penjualan yang terjadi selama tiga tahun terakhir mengindikasikan adanya pengaruh yang kuat dari kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike*, sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut guna

mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di toko tersebut.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melampaui kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik produk yang mencakup aspek performa, keandalan, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan niat membeli ulang, yang dalam konteks penelitian kontemporer dipahami sebagai ukuran kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memberikan nilai lebih kepada pengguna berdasarkan hasil evaluasi konsumen terhadap karakteristik tersebut (Linda, 2025). Permasalahan mengenai ketidakstabilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan *brand image* telah banyak dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyajati (2023), menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat United, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk dan citra merek, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sebaliknya, apabila persepsi tersebut melemah, maka keputusan pembelian dapat menurun atau beralih ke produk pesaing. Temuan serupa juga diperoleh oleh Auzar (2022), dalam penelitian mengenai sepeda merek Polygon di Kota Batam, yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* turut memperkuat keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa fluktuasi

penjualan yang terjadi dalam suatu usaha tidak terlepas dari bagaimana konsumen menilai mutu produk dan reputasi merek yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian Nasyeh *et al.*, (2023), juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon tipe Monarch M5, yang dibuktikan melalui hasil uji statistik dengan tingkat signifikansi yang tinggi. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko konsumen dalam melakukan pembelian. Selanjutnya, penelitian Adam (2023), turut memperkuat temuan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, berbagai hasil. Penelitian tersebut memberikan landasan empiris bahwa ketidakkonsistenan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek dapat berdampak langsung pada naik turunnya keputusan pembelian. Oleh karena itu, pengkajian lebih lanjut mengenai pengaruh kedua variabel tersebut menjadi relevan untuk menjawab fenomena yang terjadi pada objek penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan adanya perbedaan hasil penelitian (*research gap*) terkait pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Nawiyah *et al.*, (2023), membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian Puspita & Malik (2025), menunjukkan hasil yang berbeda, di mana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tetap berpengaruh

signifikan. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut tidak selalu konsisten pada setiap objek dan konteks penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Roadbike* Pada Konsumen Toko Bike Republic Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Budiyo (2024), membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan dalam beberapa penelitian pada industri sepeda yang menyatakan bahwa persepsi terhadap mutu produk dan kekuatan citra merek mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan. Namun demikian, penelitian Helda (2025), menunjukkan hasil yang berbeda di mana *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tetap berpengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi temuan penelitian yang membuka peluang untuk dilakukan pengujian kembali pada konteks dan objek yang berbeda. Berdasarkan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali apakah kualitas produk dan *brand image* benar-benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen sepeda *roadbike*. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk dan *brand*

image terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen, baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen di Toko Bike Republic Medan?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen di Toko Bike Republic Medan?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen di Toko Bike Republic Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen di Toko Bike Republic Medan.
2. Untuk meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen di Toko Bike Republic Medan.
3. Untuk meneliti kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen Toko Bike Republic Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkepentingan, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Tempat Penelitian (Toko Bike Republic Medan)

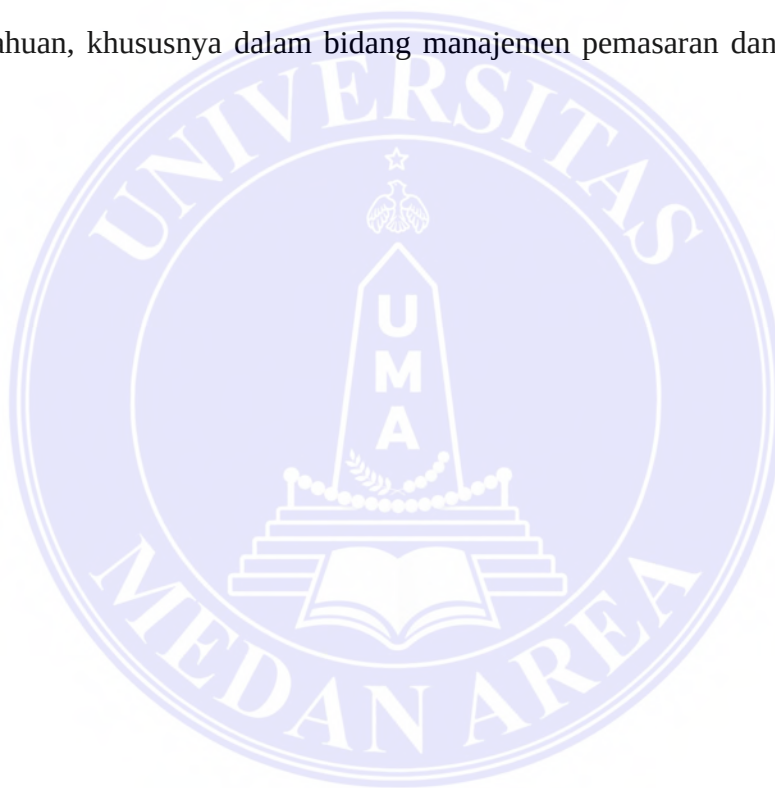
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang konstruktif bagi manajemen Toko Bike Republic Medan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui sejauh mana kualitas produk dan brand image memengaruhi keputusan pembelian sepeda *roadbike*, pihak toko dapat melakukan evaluasi terhadap spesifikasi produk yang ditawarkan, menjaga konsistensi mutu, serta memperkuat citra merek di benak konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan manajerial yang berkaitan dengan pengembangan produk, penentuan positioning pasar, serta peningkatan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin ketat.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pemahaman peneliti dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik penelitian secara nyata. Melalui proses penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman dalam menyusun karya ilmiah secara sistematis, melakukan pengolahan data, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang objektif dan ilmiah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan maupun dasar pengembangan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas objek penelitian, atau menggunakan metode analisis yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks pemasaran modern, kualitas produk tidak hanya dipahami sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya, tetapi juga sebagai kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan bahkan melampaui harapan konsumen. Kotler, P. & Keller (2020), mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Sudarwanto (2022), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan karakteristik dan atribut produk yang memengaruhi kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Definisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat yang diterima dari suatu produk.

Dalam perkembangan penelitian lima tahun terakhir, kualitas produk terbukti memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Auzar (2022), menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda, yang diukur melalui indikator daya tahan, keandalan, kenyamanan, dan desain produk. Hasil serupa juga ditemukan oleh Siregar (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih

produk yang mampu memberikan performa optimal sesuai dengan harapan mereka. Kedua penelitian tersebut menegaskan bahwa kualitas produk bukan hanya menjadi faktor pertimbangan awal, tetapi juga menjadi penentu akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Hartono, 2023a).

Selain itu, kualitas produk juga berperan dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Penelitian Tirtayasa *et al.*, (2021), menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga mendorong pembelian ulang. Sementara itu, penelitian Nasyeh *et al.*, (2023) membuktikan bahwa persepsi terhadap kualitas produk yang tinggi secara langsung meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan-temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, khususnya pada produk yang memerlukan pertimbangan teknis seperti sepeda *roadbike*. Dengan demikian, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan pengendalian mutu agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin meningkat.

2.1.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Nasyeh *et al.*, (2023) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. Keistimewahan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

3. Keandalan (*Realibility*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

2.2 Brand image

2.2.1 Pengertian Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek sebagai hasil dari pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, serta informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial. Dalam perspektif manajemen pemasaran, merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas atau pembeda produk, tetapi juga sebagai representasi nilai, reputasi, dan kualitas yang dijanjikan perusahaan kepada konsumen. Hartono (2023), menyatakan bahwa *brand image* adalah gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman serta informasi sebelumnya, yang kemudian memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku konsumen. Sejalan dengan itu, Madani *et al.*, (2025), menjelaskan bahwa citra merek terbentuk melalui proses evaluasi dan perbandingan antar merek, di mana konsumen akan memilih merek yang dinilai paling mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai yang diharapkan. Dengan demikian,

brand image memiliki kedudukan penting sebagai faktor psikologis yang memengaruhi cara konsumen menilai dan memilih suatu produk.

Pembentukan *brand image* terjadi melalui dua dimensi utama, yaitu dimensi fungsional dan dimensi emosional. Dimensi fungsional berkaitan dengan atribut nyata produk seperti kualitas, desain, daya tahan, harga, dan performa, sedangkan dimensi emosional berkaitan dengan makna simbolik, kebanggaan, prestise, serta identitas sosial yang dirasakan konsumen ketika menggunakan merek tersebut. Maulana (2023), menunjukkan bahwa *brand image* yang positif tercermin dari reputasi dan persepsi kualitas merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas tertentu, sehingga citra yang baik akan memperkuat kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Demikian pula, Maulana (2023) menemukan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian secara lebih cepat dan meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak hanya menjadi pelengkap strategi pemasaran, tetapi merupakan elemen strategis dalam membangun keunggulan kompetitif.

Dalam konteks perilaku konsumen, *brand image* berfungsi sebagai alat penyederhana dalam proses pengambilan keputusan. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan spesifikasi yang relatif serupa, citra merek yang kuat akan menjadi pedoman utama dalam mengevaluasi alternatif yang tersedia. Swastika (2025), membuktikan bahwa persepsi positif terhadap merek berpengaruh terhadap peningkatan minat beli dan pembelian ulang, karena konsumen

merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk yang memiliki reputasi baik. Sementara itu, Angga Ary (2024), menyatakan bahwa *brand image* yang positif mampu mengurangi persepsi risiko dan ketidakpastian dalam pembelian, sehingga konsumen tidak memerlukan pertimbangan yang terlalu lama sebelum mengambil keputusan. Dengan demikian, citra merek berperan dalam membangun rasa aman, kepercayaan, serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam industri berbasis gaya hidup seperti sepeda *roadbike*, *brand image* memiliki peran yang semakin signifikan karena produk tidak hanya dinilai dari aspek fungsional, tetapi juga dari simbol status dan identitas diri yang melekat pada merek tersebut. Konsumen *roadbike* sering kali mengaitkan merek tertentu dengan gaya hidup aktif, komunitas olahraga, dan prestise sosial. Penelitian Xian (2020), menunjukkan bahwa dalam industri sepeda, *brand image* berkontribusi besar dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan yang ketat. Selain itu Handayani (2024), menegaskan bahwa citra merek yang konsisten dan positif dapat menciptakan loyalitas serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu, dalam konteks Toko Bike Republic Medan, pengelolaan *brand image* menjadi faktor strategis yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian sepeda *roadbike*, tetapi juga menentukan keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

2.2.2 Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler, P. & Keller, (2020), *brand image* dapat dinilai melalui tiga indikator utama yaitu :

1. Citra perusahaan (*Corporate image*) yaitu bagaimana konsumen memandang

perusahaan sebagai produsen barang atau jasa, termasuk aspek popularitas, tingkat kepercayaan, jaringan perusahaan, dan siapa saja pengguna produk tersebut.

2. Citra produk (*Product image*) yang menggaambarkan persepsi konsumen terhadap produk yang mencakup karakteristik produk, manfaat yang diberikan, serta jaminan atau keandalan yang ditawarkan.
3. Citra pemakai (*user image*) yaitu persepsi konsumen mengenai siapa yang menggunakan produk tersebut, termasuk karakteristik pengguna dan status sosial yang mereka tampilkan.

2.3 Keputusan Pembelian

2.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen yang ditandai dengan adanya tindakan nyata untuk membeli suatu produk setelah melalui serangkaian pertimbangan. Dalam perspektif pemasaran modern, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui proses evaluasi yang sistematis terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Kotler, P. & Keller (2020), menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Sejalan dengan itu, penelitian Khoirunnisa (2022), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses penilaian konsumen terhadap atribut produk dan citra merek yang dibandingkan dengan produk pesaing sebelum akhirnya menentukan pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses kognitif dan afektif konsumen.

Dalam lima tahun terakhir, berbagai penelitian empiris menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan brand image. Penelitian Risda (2025), menemukan bahwa keputusan pembelian sepeda dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan citra merek, yang diukur melalui indikator pilihan merek, keyakinan membeli, serta kesesuaian dengan kebutuhan. Demikian Swastika (2025), menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan akumulasi dari evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, dan reputasi produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan transaksi, tetapi merupakan hasil dari proses pertimbangan rasional dan emosional.

Secara teoritis, proses keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahapan yang saling berurutan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahapan ini masih relevan digunakan dalam penelitian kontemporer. Penelitian Revana (2022), menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan evaluasi menyeluruh terhadap atribut produk dan merek sebelum memutuskan pembelian, terutama pada produk yang memiliki keterlibatan tinggi (*high involvement product*). Selain itu, penelitian Wandri (2025), juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen selama proses evaluasi alternatif. Hal ini memperkuat bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses seleksi yang terstruktur.

Lebih lanjut, keputusan pembelian juga mencerminkan pilihan konsumen terkait produk apa yang dibeli, jumlah pembelian, waktu pembelian, serta tempat pembelian. Penelitian Imanuella (2025), menunjukkan bahwa keputusan pembelian

dipengaruhi oleh keyakinan konsumen terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Sementara itu Tulyanti (2024), menegaskan bahwa keputusan pembelian akan terjadi ketika persepsi manfaat lebih besar daripada persepsi risiko yang dirasakan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses evaluasi alternatif yang melibatkan faktor rasional dan emosional, sehingga pemahaman terhadap tahapan dan faktor yang memengaruhinya menjadi penting dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike*.

2.3.2 Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian Rachmadhani (2024), keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator yang mencerminkan keputusan nyata konsumen setelah melalui proses evaluasi alternatif. Indikator-indikator tersebut tidak hanya menunjukkan tindakan membeli, tetapi juga menggambarkan bagaimana konsumen mempertimbangkan berbagai aspek sebelum menetapkan pilihan akhir.

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk merupakan keputusan konsumen dalam menentukan jenis atau tipe produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan finansial. Pada produk seperti sepeda *roadbike*, konsumen biasanya mempertimbangkan spesifikasi teknis seperti material rangka, sistem transmisi, berat sepeda, serta kenyamanan penggunaan. Fenomena yang sering terjadi adalah konsumen merasa ragu karena banyaknya varian produk dengan spesifikasi yang hampir serupa, sehingga kesalahan dalam memilih tipe produk dapat menimbulkan ketidakpuasan setelah pembelian.

2. Pilihan merek

Pilihan merek mencerminkan keputusan konsumen dalam menentukan merek yang dianggap paling mampu memberikan manfaat, kualitas, serta nilai terbaik dibandingkan merek pesaing. Dalam praktiknya, konsumen sering kali membandingkan reputasi merek, ulasan pengguna, serta citra yang melekat pada merek tersebut. Fenomena yang muncul di pasar adalah adanya konsumen yang lebih percaya pada merek yang sudah terkenal meskipun harganya lebih tinggi, sementara merek yang kurang dikenal sering kali diabaikan meskipun memiliki kualitas yang kompetitif.

3. Pilihan tempat pembelian

Pilihan tempat pembelian menunjukkan keputusan konsumen terkait lokasi atau toko tempat transaksi dilakukan. Pertimbangan yang biasanya muncul meliputi kepercayaan terhadap toko, kelengkapan produk, kualitas pelayanan, serta kemudahan transaksi. Fenomena yang sering terjadi adalah konsumen lebih memilih toko yang memiliki reputasi baik dan pelayanan profesional, meskipun terdapat alternatif tempat lain dengan harga yang sedikit lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan kenyamanan menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian.

4. Jumlah pembelian

Jumlah pembelian berkaitan dengan keputusan mengenai banyaknya produk yang dibeli sesuai kebutuhan dan kemampuan konsumen. Dalam konteks sepeda *roadbike*, pembelian umumnya dilakukan satu unit, namun dapat disertai pembelian aksesoris tambahan seperti helm, sarung tangan, atau perlengkapan lainnya. Fenomena yang sering muncul adalah konsumen menunda pembelian

aksesoris karena keterbatasan anggaran, meskipun secara kebutuhan produk tersebut penting untuk menunjang penggunaan.

5. Waktu pembelian

Waktu pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai kapan transaksi dilakukan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh kondisi finansial, adanya promosi, tren yang sedang berkembang, maupun kebutuhan yang mendesak. Fenomena yang umum terjadi adalah konsumen menunggu periode diskon atau promo tertentu sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian tidak selalu terjadi pada saat kebutuhan pertama kali muncul.

2.4 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 1
Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Peneliti
1	Prakosa & Tjahjaningsih (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap proses Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. Semakin baik ketiga faktor tersebut, maka semakin tinggi Keputusan Pembelian, dan sebaliknya jika rendah maka Keputusan Pembelian cenderung menurun.
2	Auzar & Surbakti (2022)	Efek Kualitas Produk, Harga dan <i>Brand</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Saat Pandemi Covid-19 di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara strategi harga seperti pemberian diskon pada event tertentu turut mendorong minat beli. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Peneliti
				dengan membangun hubungan baik melalui berbagai <i>event</i> dan pemanfaatan media sosial.
3	Hartono (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, <i>Lifestyle</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup, kualitas produk dan desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merk polygon di Kota Pekanbaru. Selain itu, secara simultan ketiga variable independent tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap pembelian sepeda Polygon di Kota Pekanbaru.
4	Endro & Widiastuti (2026)	Analisa pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha nmax Di kota surakarta	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha NMAX, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 82,6%, sedangkan sisanya 17,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
5	Nasyeh <i>et al.</i> , (2023)	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada produk sepeda merek Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong	Analisis Regresi Linear Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon tipe Monarch M5 di Toko Bagus Kabupaten Tabalong. Hal ini dibuktikan melalui uji t yang menghasilkan nilai hitung sebesar 9,897 > tabel 1,672 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Peneliti
6	Asih & Setyawati (2022)	Pengaruh <i>Healthy Lifestyle</i> , <i>Product Quality</i> , <i>Product Variation</i> , Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda United	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>healthy lifestyle</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Sebaliknya, <i>product quality</i> , <i>product variation</i> , dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variable tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat.
7	Mulyajati & Siregar (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat United	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian, <i>brand image</i> (X1) dan kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sepeda Lipat United. Kedua variabel tersebut secara Bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 25,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 74,4% sisanya dipengaruhi oleh <i>factor</i> lain di luar penelitian ini.
8	Darma (2021)	Menguji Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di masa Pandemi Covid-19	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Product Diversity</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon sehingga H3 ditolak dan H0 diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 66,6% menunjukkan Sebagian besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel penelitian, sementara sisanya oleh faktor lain.

Sumber : Diolah oleh penulis (2026)

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan gambaran sistematis mengenai hubungan antar variabel yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Menurut Sugiyono (2022), kerangka konseptual adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penelitian. Kerangka ini menjelaskan secara logis hubungan antara variabel yang akan diteliti, sehingga mempermudah peneliti dalam merumuskan hipotesis. Dengan adanya kerangka konseptual, penelitian memiliki arah yang jelas karena hubungan antara variabel independen dan dependen telah dirumuskan secara sistematis berdasarkan landasan teoritis.

Selanjutnya, menurut Bougie (2016), kerangka konseptual merupakan model yang dikembangkan untuk menggambarkan hubungan antar variabel yang didasarkan pada teori dan temuan empiris sebelumnya. Kerangka ini berfungsi sebagai dasar dalam menjelaskan hubungan sebab-akibat yang akan diuji melalui penelitian. Kerangka konseptual digunakan untuk menggambarkan hubungan antara kualitas produk dan *brand image* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sehingga memberikan dasar ilmiah yang kuat dalam pengujian hipotesis pada konsumen Toko Bike Republic Medan.

2.5.1 Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan

Pembelian

Sejumlah penelitian empiris dalam kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Saputro

(2025), membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi persepsi konsumen terhadap mutu produk dan citra merek, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, Apriyanti (2025) menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berperan penting dalam membentuk keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian karena mampu meningkatkan persepsi nilai dan rasa percaya terhadap produk. Selain itu, Yosi Afandi (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk yang unggul serta citra merek yang kuat secara signifikan mendorong keputusan pembelian, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, tetapi juga nilai emosional dan simbolis yang melekat pada merek. Hasil penelitian tersebut mempertegas bahwa kualitas produk dan *brand image* merupakan faktor strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

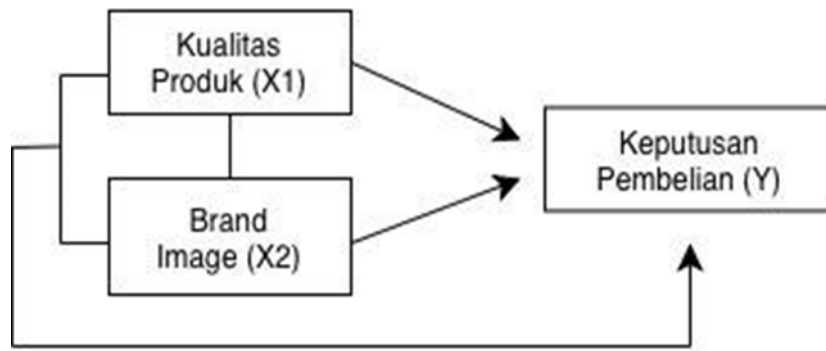
Beberapa penelitian empiris menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Trisakti (2020), menunjukkan bahwa kualitas produk yang dinilai melalui aspek daya tahan, keandalan, dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga konsumen lebih cenderung memilih produk yang dianggap memiliki mutu unggul. Selaras dengan itu, penelitian Akbar et al., (2024) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen menilai bahwa produk yang berkualitas mampu

memenuhi ekspektasi kebutuhan dan memberikan nilai lebih dibandingkan alternatif lain. Temuan-temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan faktor strategis yang memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pasar yang kompetitif.

2.5.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Gunita (2025) menemukan bahwa *brand image* yang kuat mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk karena citra merek memberikan persepsi kepercayaan dan nilai kualitas yang melekat dalam benak konsumen. Hasil penelitian serupa juga diperoleh oleh Adam (2023), yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih memilih merek yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, dan diasosiasikan dengan nilai identitas yang tinggi. Temuan-temuan ini memperkuat bukti empiris bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun variable dari penelitian ini yang digambarkan dalam kerangka konseptual yaitu, Kualitas Produk (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variable terkait (Dependen). Berikut ini merupakan bagian kerangka konseptual dari penelitian ini.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Diolah oleh Penulis (2026)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, di mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono., 2022). Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk sebagai atribut fungsional mencerminkan kemampuan sepeda *roadbike* dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui kinerja, daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi, sehingga semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka semakin tinggi kecenderungan untuk melakukan keputusan pembelian. Selanjutnya, *brand image* sebagai atribut simbolik dan emosional berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek, sehingga citra merek yang positif akan memperkuat keputusan pembelian. Selain itu, secara simultan kualitas produk dan *brand image* diyakini mampu meningkatkan persepsi nilai yang diterima konsumen, sehingga keduanya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike pada konsumen Toko Bike Republic Medan.

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike pada konsumen Toko Bike Republic Medan.

H3: Kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda roadbike pada konsumen Toko Bike Republic Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif (kausal), karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengolahan data berbentuk angka yang dianalisis menggunakan metode statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan selanjutnya diuji untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2024).

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, variabel bebas (*independent variable*) adalah Kualitas Produk (X1) dan *Brand Image* (X2), sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen Toko Bike Republic Medan.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Bike Republic Medan yang merupakan salah satu pusat penjualan sepeda *roadbike* di Kota Medan yang berada di Jl. Gagak Hitam No.129-131, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung mulai bulan Januari 2026 Februari 2026. Rentan waktu tersebut dipilih agar peneliti dapat menghimpun data secara optimal, melakukan observasi, serta mengolah hasil penelitian dengan lebih terstruktur.

Tabel 3. 1
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Jenis Kegiatan	2025					2026			
		Agust	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr
1	Pengajuan Judul									
2	Penyusunan Proposal									
3	Seminar Proposal									
4	Pengumpulan Data									
5	Analisis Data									
6	Seminar Hasil									
7	Pengajuan Meja Hijau									
8	Meja Hijau									

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan demikian, populasi tidak hanya terbatas pada jumlah orang, karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. populasi menjadi dasar dalam

penentuan sampel yang akan mewakili keseluruhan objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Bike Republic Medan yang diketahui jumlahnya 847 konsumen.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dianggap mampu mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2024), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sehingga kesimpulan yang diperoleh dari sampel dapat digeneralisasikan kepada populasi. Dengan demikian, sampel harus ditentukan secara tepat agar dapat mencerminkan keadaan populasi secara representatif. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Meskipun *nonprobability sampling* tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih, penentuan jumlah sampel tetap dapat dihitung menggunakan rumus *Slovin* apabila jumlah populasi diketahui. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 847 orang, sehingga untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

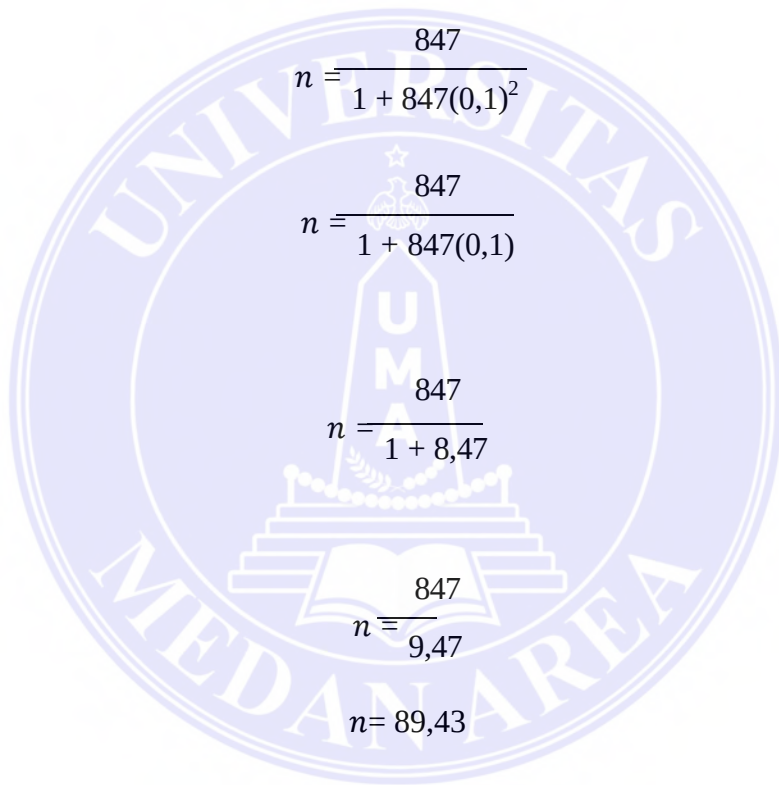
n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (margin off eror)

Dalam penelitian ini jumlah populasi (N) adalah sebanyak 847 konsumen, dan tingkat kesalahan (e) yang digunakan adalah 10% (0,10), karena tingkat kesalahan tersebut dinilai masih dapat ditoleransi dalam penelitian sosial dan sesuai dengan standar penelitian skripsi.

Maka perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:



$$n = \frac{847}{1 + 847(0,1)^2}$$

$$n = \frac{847}{1 + 847(0,1)}$$

$$n = \frac{847}{1 + 8,47}$$

$$n = \frac{847}{9,47}$$

$$n = 89,43$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel di bulatkan menjadi 90 responden. Sehingga, dalam penelitian ini jumlah sampel yang harus diteliti adalah 90 orang konsumen pada Toko Bike Republic Medan.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan secara spesifik mengenai bagaimana suatu variabel yang bersifat konseptual didefinisikan dan diukur dalam

penelitian sehingga dapat diamati dan dianalisis secara empiris. Menurut Creswell & Creswell (2024), dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, definisi operasional (*operational definition*) adalah pernyataan yang menjelaskan secara rinci prosedur atau langkah-langkah yang digunakan peneliti untuk mengukur suatu variabel, sehingga konsep yang abstrak dapat diterjemahkan menjadi indikator yang terukur melalui instrumen penelitian. Dengan adanya operasional variabel, setiap variabel dalam penelitian dapat diukur menggunakan indikator yang jelas dan skala pengukuran tertentu, sehingga memudahkan proses pengumpulan data serta analisis statistik dalam penelitian kuantitatif.

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Dapat diartikan sebagai sekumpulan karakteristik atau atribut yang melekat pada suatu produk dan berfungsi untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. (Fadillah & Koyum, 2015); (Riswandi et al., 2020).	1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewahan tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Realbility</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>)	Likert
Brand Image (X2)	<i>Brand image</i> adalah gambaran menyeluruh mengenai persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman serta informasi sebelumnya, yang kemudian memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku konsumen. (Hartono, 2023).	1. Citra perusahaan (<i>Corporate image</i>) 2. Citra produk (<i>Product image</i>) 3. Citra pemakai (<i>User image</i>)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai merek mana yang akan dibeli setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan	1. Kebutuhan akan pengapalan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasian alternatif	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	evaluasi alternatif. (Kotler, P. & Keller, 2020)		

Sumber : diolah oleh penulis (2026)

3.5 Skala Pengukuran Data

Skala Likert adalah skala yang sangat populer bagi peneliti. Kepopuleran tersebut menyebabkan salah pengertian bahwa skala Likert adalah nama bagi semua skala yang pilihan jawabannya diitemisasi (*itemized scales*). Skala Likert hanya salah satu skala yang dapat digunakan dalam pengukuran. Untuk menghindari kontroversi terkait jenis data yang dihasilkan ordinal atau interval, peneliti dapat memiliki skala lain yang dipercaya menghasilkan data interval dan rasio (Simamora, 2022).

Tabel 3. 3
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan dan penting untuk penelitian dikenal sebagai metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2024), jenis data yang akan dikumpulkan, tujuan penelitian, dan keadaan dan kondisi lapangan semuanya harus dipertimbangkan saat memilih metode pengumpulan data. Oleh karena itu, peneliti harus memilih metode yang

paling tepat agar data yang mereka kumpulkan akurat, akurat, dan dapat menggambarkan fenomena yang diteliti secara menyeluruh. Untuk memenuhi kebutuhan penelitian, berbagai metode, seperti observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi, dan studi pustaka, dapat digunakan sesuai kebutuhan peneliti.

Secara umum, Sugiyono (2024) menyebutkan beberapa metode pengumpulan data sebagai berikut :

3.6.1 Observasi

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi menggunakan pengamatan langsung terhadap objek atau subjek yang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melihat dan mencatat perilaku, aktivitas, situasi, dan kondisi nyata yang terjadi di lapangan tanpa harus berinteraksi atau mengajukan pertanyaan secara langsung kepada responden. Karena fakta bahwa informasi diperoleh dari apa yang benar-benar terlihat dan terjadi, bukan dari persepsi atau tanggapan responden semata, metode ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih objektif. Ketika peneliti ingin memahami proses, kebiasaan, atau fenomena yang terjadi secara alami, teknik ini sangat bermanfaat.

3.6.2 Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai dokumentasi melibatkan metode pengumpulan dan peninjauan berbagai jenis dokumen yang terkait dengan subjek penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa catatan tertulis, arsip, laporan, foto, rekaman, atau data resmi yang tersedia. Dengan metode ini, peneliti tidak berinteraksi langsung dengan responden, tetapi menggunakan bukti yang telah tercatat sebelumnya untuk mendapatkan informasi. Teknik dokumentasi membantu

mendapatkan data pendukung atau data sekunder yang lebih akurat, karena dokumen biasanya permanen dan dapat diverifikasi. Metode ini sangat bermanfaat untuk melengkapi hasil observasi atau kuesioner dan memberikan gambaran administrative dan historis tentang subjek penelitian.

3.6.3 Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2024), kuesioner adalah alat pengumpulan data yang berupa serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi dari banyak responden secara sistematis dan efisien. Kuesioner dapat memuat pertanyaan tertutup maupun terbuka, tergantung jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Jenis Data

Pada penelitian ini memanfaatkan 2 jenis sumber data berikut yang didefinisikan sebagai (Muhammad Asman, 2021) :

3.7.1.1 Sumber Data

1. Data Primer Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya melalui metode seperti eksperimen, survei, atau observasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Google Form. Survei dilakukan satu kali dalam satu periode, yang dikenal sebagai desain *single cross-sectional*.
2. Data Sekunder merupakan informasi yang sudah tersedia dari penelitian sebelumnya dan digunakan untuk melengkapi atau mendukung data primer. Dalam

penelitian ini, data sekunder diambil dari berbagai sumber seperti artikel, buku, jurnal, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Janna & Herianto (2021), uji validitas merupakan prosedur untuk menilai sejauh mana alat ukur penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud dalam penelitian. Proses ini sering dilakukan dengan menghitung korelasi *Pearson* antara skor item dan skor total instrumen, di mana item dinyatakan valid jika koefisien korelasi lebih besar dari nilai *r* tabel yang ditetapkan sesuai jumlah responden dan tingkat signifikansi tertentu. Pengujian validitas instrumen sangat penting karena instrumen yang tidak valid akan menghasilkan data yang tidak mencerminkan fenomena yang sebenarnya diteliti, sehingga merusak keabsahan kesimpulan penelitian.

Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang terdapat pada *output* olahan data dalam aplikasi SPSS, sebagai berikut:

1. Jika *r*-hitung positif dan $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika *r*-hitung negatif dan $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai *R* tabel untuk jumlah sampel 30 orang dengan taraf signifikansi sebesar 5%, yakni 0,361.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal alat ukur, yakni instrumen yang digunakan akan menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten

bila digunakan berulang kali pada kondisi yang sama, dan menurut (Ghozali & Kusumadewi (2023) reliabilitas biasanya diuji dengan *Cronbach's Alpha* di mana nilai *Alpha* yang lebih tinggi dari ambang tertentu (misalnya $> 0,60$) menunjukkan bahwa instrumen dapat diandalkan untuk mengukur konstruk variabel penelitian.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dilakukan pada analisi regresi linier berganda yang berbasis *ordinary lest square*. Dalam OLS hanya terdapat satu variabel dependen, sedangkan untuk variabel independen berjumlah lebih dari satu. Menurut Arisandi (2022), untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi residual atau data penelitian mengikuti distribusi normal, yang merupakan salah satu asumsi dasar dalam model regresi linier berganda, dan menurut penjelasan Sahir (2021), dalam kajian statistik penelitian, uji normalitas seperti *Kolmogorov-Smirnov* digunakan untuk memastikan data residu memenuhi asumsi normal sehingga uji statistik inferensial seperti uji t dan uji F dapat diinterpretasikan secara sah.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mendeteksi adanya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi yang dapat mengaburkan interpretasi kontribusi masing-masing variable. Menurut Youssef (2022), masalah multikolinieritas dapat diidentifikasi menggunakan indikator seperti *Variance Inflation Factor*

(VIF), dan nilai VIF yang rendah menunjukkan tidak adanya multikolinieritas yang bermasalah sehingga model regresi tetap tepat digunakan.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai kesamaan varians residual di seluruh observasi dalam regresi linier, karena varians yang tidak konstan (heteroskedastisitas) dapat menghasilkan estimasi parameter yang tidak efisien dan uji signifikan yang bias Youssef (2022), menguraikan bahwa melalui pemeriksaan heteroskedastisitas seperti uji Breusch–Pagan atau White, peneliti dapat mengetahui apakah asumsi varians residual terpenuhi untuk validitas model regresi.

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier adalah metode analisis yang digunakan peneliti untuk mengevaluasi pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Teknik ini membantu memberikan gambaran dan solusi terhadap permasalahan yang sedang diteliti, khususnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Dalam praktiknya, analisis regresi linier dapat dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS, sehingga proses pengolahan data menjadi lebih mudah, cepat, dan akurat (Dewi & Darma, 2021).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan tambahan:

- $b_1, b_2, \dots, b_n$ = koefisien regresi masing-masing variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$)
- Koefisien dihitung berdasarkan data menggunakan metode *least squares* di SPSS atau software statistik lainnya.

3.10.2 Uji Hipotesis

Menurut Arikunto (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang masih bersifat dugaan dan belum dapat dinyatakan kebenarannya sebelum dilakukan pengujian secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan landasan teori, hasil penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran yang telah dirumuskan peneliti. Karena sifatnya masih sementara, maka hipotesis perlu diuji melalui proses pengumpulan data yang sistematis dan analisis yang objektif agar dapat diketahui apakah dugaan tersebut benar-benar didukung oleh fakta di lapangan. Hasil pengujian ini akan menunjukkan apakah teori yang digunakan relevan dengan kondisi empiris, serta sejauh mana variabel independen benar-benar memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian yang dilakukan.

3.10.3 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021) uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Artinya, uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas benar-benar memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat, ataukah pengaruh tersebut hanya terjadi secara kebetulan dalam sampel penelitian. Dalam analisis regresi linear berganda, setiap variabel independen memiliki koefisien regresi yang menggambarkan arah dan besarnya pengaruh terhadap variabel dependen. Melalui uji t, peneliti dapat menilai apakah koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan melihat tingkat signifikansi (*p-value*). Apabila nilai signifikansi lebih

kecil dari tingkat kesalahan yang telah ditetapkan (umumnya 0,05), maka variabel independen tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka pengaruh variabel tersebut dianggap tidak signifikan. Hasil pengujian ini sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar dalam menarik kesimpulan ilmiah mengenai hubungan sebab-akibat antar variabel yang diteliti.

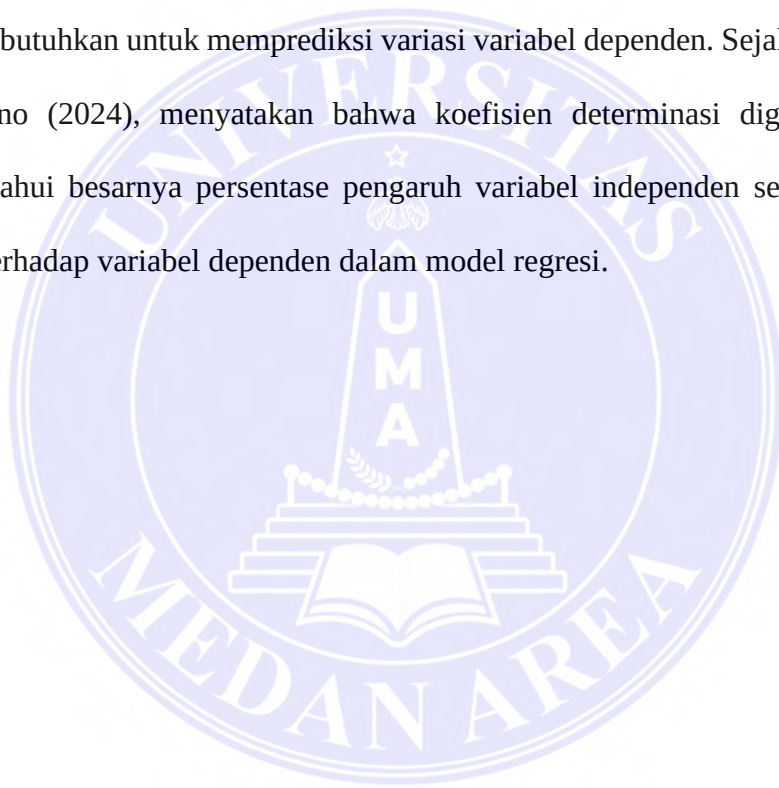
3.10.4 Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji F dalam analisis regresi digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian terdahulu, uji ini sering digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan sebagai alat analisis dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Sejalan dengan itu, penelitian-penelitian terdahulu di bidang keputusan pembelian menyebutkan bahwa uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel atau dengan melihat tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan.

3.10.5 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0

sampai 1. Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ghozali (2021), dijelaskan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Sejalan dengan itu, Sugiyono (2024), menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam model regresi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda *roadbike* pada konsumen Toko Bike Republic Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,989 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan seperti ketahanan, spesifikasi, fitur, serta performa sepeda *roadbike*, maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,195 lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik, reputasi toko yang positif, serta persepsi konsumen terhadap kualitas merek sepeda yang dijual mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 90,223 lebih besar dari F tabel sebesar

3,951 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,670 yang berarti bahwa kualitas produk dan *brand image* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

1. Bagi tempat penelitian (Toko Bike Republic Medan) pihak toko disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan kepada konsumen agar dapat meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar konsumen hanya berkunjung sesekali ke toko dan tingkat kunjungan rutin masih relatif rendah. Oleh karena itu, pihak toko perlu melakukan inovasi dalam pemasaran seperti meningkatkan promosi, memberikan program loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen lebih tertarik untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas produk (X1) pihak toko disarankan untuk lebih memperhatikan kesesuaian antara spesifikasi produk yang ditawarkan dengan harapan konsumen. Hal ini dikarenakan masih terdapat sebagian responden yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara spesifikasi produk yang diterima dengan ekspektasi awal konsumen. Oleh karena itu, pihak toko perlu memberikan informasi yang lebih detail mengenai spesifikasi, fitur, serta kualitas komponen sepeda sehingga konsumen dapat memahami produk dengan lebih baik sebelum melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* (X2) pihak toko disarankan untuk memperkuat citra merek melalui peningkatan promosi dan kehadiran digital. Berdasarkan hasil distribusi jawaban responden diketahui bahwa sebagian responden menilai promosi serta eksistensi digital Toko Bike Republic Medan masih belum maksimal dibandingkan dengan toko sepeda lainnya. Oleh karena itu, pihak toko perlu meningkatkan aktivitas pemasaran digital seperti media sosial, website, serta kerja sama dengan komunitas sepeda agar citra merek toko semakin dikenal oleh masyarakat.
4. Bagi peneliti penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam memahami perilaku konsumen khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menjadi sarana untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan.
5. Bagi peneliti selanjutnya peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, maupun gaya hidup konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian serta jumlah responden agar hasil penelitian yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 6(2).
- Akbar, R., Mulyana, S., & Kasogi, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada 26 Store Pekanbaru. *Jurnal BANSI - Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(2), 38–46. <https://doi.org/10.58794/bns.v3i2.656>
- Angga Ary. (2024). Determinasi *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Konsumen Produk POKKA (*Determination of Brand image on Purchase Decisions: A Consumer Perspective on POKKA Products*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2).
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* ((Edisi Revi.). Rineka Cipta.
- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171–182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>
- Asih, S. Y., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh *Healthy Lifestyle, Product Quality, Product Variation*, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda United. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(6), 716–729. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i6.154>
- Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Auzar, S. R., & Surbakti, F. A. (2022). Efek Kualitas Produk, Harga dan *Brand* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Saat Pandemi Covid-19 di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 12(3), 132–141. <https://doi.org/10.37776/manajer.v12i3.1265>
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Bougie. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2024). *The Relevance of Communication as a Promoter for Employee Performance in the Selected KwaZulu-Natal Municipalities*. *Open Access Library Journal*, 11(7).
- Darma, K. D. S. (2021). Menguji Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 4(2). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v4i2.4077>
- Dewi, N. M. V. C., & Darma, G. S. (2021). Menakar Literasi Keuangan dan Pendapatan Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Bagi Dokter Gigi Dengan Gaya Hidup Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(4), 459–481. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i4.3280>
- Fadillah, A., & Koyum. (2015). 824-Article Text-2899-1-10-20210813.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 untuk Penelitian Empiris*. In *Yoga Pratama* (1st ed.). Yoga Pratama.
- Gunita, R. W. (2025). Edu Sosial : Edu Sosial : Pendidikan, *Jurnal Pengetahuan, Ilmu Fkip, Sosial Jambi, Universitas*, 4(1), 32–39.
- Handayani. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. *Jurnal Simki Economic*, 7(2), 517–527. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.190>
- Hartono, W. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon*. 1–12. [http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1100/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1100/2/JURNAL WITRIA.pdf](http://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1100/%0Ahttp://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1100/2/JURNAL%20WITRIA.pdf)
- Helda. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Imanuella. (2025). *The Influence of Perceived Value on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Garuda Indonesia Airline*. *Jurnal Ecoment Global*, 10(2), 117–127. <https://doi.org/10.36982/jeg.v10i2.5770>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Khoirunnisa. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian*

Journal of Business and Management, 2(1), 240–259.
<https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>

Kosasih. (2020). *10697-24441-1-Sm*. 2(4), 630–636.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). erlangga.

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *P Principles of marketing* (14th ed.).

Kresna Rustiyana, K. R., Fauzan, A. M., & Wulandari, R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim Pria. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 534–549.
<https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1599>

Madani, F. H., Yudawisastra, H. G., & Perwito, P. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma)*, 4(2), 150–156.
<https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.181>

Mandasari, P., & Machmud, P. (2025). *Analisis Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan*. 3, 17–26.

Maulana. (2023). *citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian*. 5, 36–50.

Mozaik. (2022). faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.

Muhammad Asman, N. D. (2021). 476-1145-1-Sm (1). *Pengaruh Penerapan Absensi Sidik Jari (Fingerprint) Dan Disiplin Kerja Pegawai Negeri Sipil Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Badan Pengelola Keuangan Dan Aset Daerah Kabupaten Bungo*, 1.

Mulyajati, R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat United. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 13–21. <https://doi.org/10.36600/rma.v14i1.312>

Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Bekas Di Toko Bedugul Ex Hotel Dan Resto. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927.

Nasyeh, M. A., Avriyanti, S., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., Tabalong, I. A., Stadion, K., Sarabakawa, O., Pembataan, K., Pudak, K. M., Tabalong, K., & Selatan, K. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Merek Polygon Tipe Monarch M5 Di Toko Bagus Bike Kabupaten Tabalong. *JAPB*, 6(2).

- Nawiyah, N., Kurniawati, R., & Endrawati, T. (2023). *Analysis of Factors Influencing Laptop Purchase Decisions*. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(11), 398–408. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i11.409>
- Novita, C. S., & Alfifto, A. (2024). Pengaruh *Green Product* Dan *Green Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware (Studi Kasus Di Kisaran). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 5(1), 13–21. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i1.4321>
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361–374. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i3.189>
- Prastiwi, L., & Handayani, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Focallure. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 4(3), 283–292. <https://doi.org/10.60036/jbm.v4i3.art6>
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 408–416. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Rachmadhani. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Prooduk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Tiktok Shop di Surabaya. *Soetomo Management Review*, 2(2), 152–167.
- Revana. (2022). Efek Kualitas Produk, Harga dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Saat Pandemi Covid-19 di Kota Batam. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 12(3), 132–141. <https://doi.org/10.37776/manajer.v12i3.1265>
- Risda. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Adidas. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 17–23. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.198>
- Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). *Jurnal Ekonomak Vol. 6 No. 1 April 2020* 76 Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. 6(1), 76–87.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); Cetakan I). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Saputro, F. B. (2025). Indonesia Economic Journal. *Indonesia Economic Jurnal*, 1(2), 635–664.
- Saraswati, C. D., & Evelina, T. V. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Di Kota

- Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1).
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Siregar, S. (2023). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat United. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 13–21. <https://doi.org/10.36600/rma.v14i1.312>
- Sudarwanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Beat. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, Volume 10(E-ISSN 2723-3901).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Alfabeta (ed.); (ed. 28)).
- Surakarta, D. I., Parwanto, E., Jati, W., Mursito, B., & Marwarti, F. S. (2022). Keputusan pembelian merek sepeda polygon ditinjau dari, gaya hidup sehat, kualitas produk dan. *Edunomika*, 06(01), 526–538.
- Swartana, K., & Sudarma, I. M. (2025). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 515–528. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2110>
- Swastika. (2025). *the Effect of Brand Image on Repeat Purchase Intention With*. 8, 277–290.
- Syofian, M., & Gazali, N. (2021). *Journal of Sport Education (JOPE). Journal of Sport Education (JOPE)*, 3(2), 63–74.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Trisakti. (2020). *Sepeda Sebagai Alat Transportasi Ramah Lingkungan*.
- Tulyanti, E. R., & Salam, A. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Masyarakat Kecamatan Utan Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 146–163. <https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.48>
- Utami. (2022). *Pengaruh Price Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Di Bengkulu*.
- Wahyu Eka Putry, & Yosi Afandi. (2022). Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Study Pada

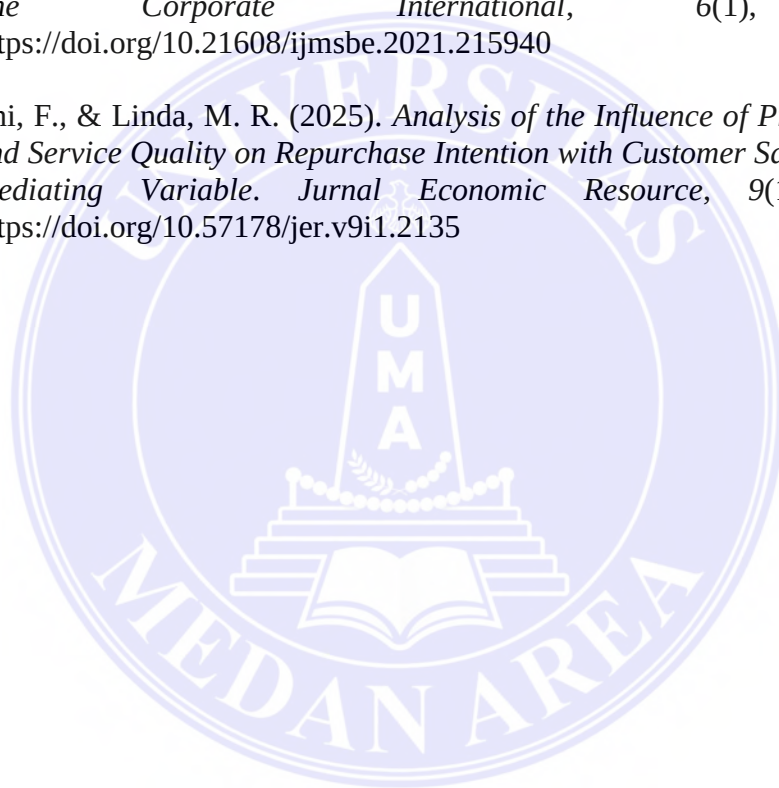
Konsumen Scarlett Whitening). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 187–192.

Wandri. (2025). Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslim. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(2), 318–332. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4672>

Xian. (2020). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>

Youssef, A. M. A. R. (2022). *Using Econometric Models to Estimate the Relationship between Nanotechnology and the Added Value of Manufacturing. The Corporate International*, 6(1), 39–58. <https://doi.org/10.21608/ijmsbe.2021.215940>

Zulviani, F., & Linda, M. R. (2025). *Analysis of the Influence of Product Quality and Service Quality on Repurchase Intention with Customer Satisfaction as a Mediating Variable. Jurnal Economic Resource*, 9(1), 397–416. <https://doi.org/10.57178/jer.v9i1.2135>



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA *ROADBIKE* PADA KONSUMEN TOKO BIKE REPUBLIC MEDAN

Responden yang terhormat

Saya Billy Hafiz Yazid dengan NPM : 228320236 Mahasiswa Universitas Medan Area Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis dimana sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda *Roadbike* Pada Konsumen Toko Bike Republic Medan**”. Dengan ini, saya berharap Anda untuk meluangkan waktu menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner penelitian yang telah saya kirim dalam bentuk link. Jawaban dan informasi yang anda berikan akan menjadi data penelitian saya dalam rangka penyusunan skripsi. Atas ketersediaan dalam meluangkan waktu Anda untuk mengisi kuesioner, saya sebagai peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga kebahagiaan selalu menghampiri.

I. Identitas Responden.

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki b. Perempuan
3. Usia :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan atau perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda centang pada kolom jawaban yang tersedia.

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3

Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

I. Daftar Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Pilihan Produk					
1	Saya memilih tipe sepeda roadbike di Toko Bike Republic Medan sesuai dengan kebutuhan dan prefrensi saya.					
2	Banyak nya pilihan tipe sepeda membuat saya merasa ragu dalam menentukan produk yang akan dibeli					
	Pilihan Merek					
3	Saya membeli sepeda berdasarkan merek yang tersedia di Toko Bike Republic Medan.					
4	Saya membandingkan merek ditoko ini dengan toko lain sebelum memutuskan pembelian					
	Pilihan Tempat Pembelian					
5	Saya memutuskan membeli sepeda di Toko Bike Republic Medan karena saya percaya terhadap reputasi Toko					
6	Saya sempat mempertimbangkan untuk membeli di toko lain sebelum memutuskan disini					
	Jumlah Pembelian					
7	Saya membeli sepeda beserta perlengkapan tambahan dalam satu kali transaksi di Toko Bike Republic Medan					
8	Saya menunda pembelian aksesoris tambahan karena mempertimbangkan harga dan anggaran					
	Waktu Pembelian					
9	Saya memutuskan membeli sepeda pada waktu yang saya anggap tepat tanpa menunda terlalu lama.					
10	Saya menunggu adanya promo atau diskon sebelum memutuskan membeli sepeda di toko ini.					

Kualitas Produk (X1)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Kinerja					
1	Sepeda roadbike yang dijual di Toko Bike Republic Medan memiliki performa yang sesuai dengan harapan saya saat digunakan di jalan raya.					
2	Saya merasa performa sepeda roadbike di Toko Bike Republic Medan belum sepenuhnya optimal dibandingkan					
	Keistimewahan tambahan					
3	Sepeda roadbike yang tersedia di Toko Bike Republic Medan memiliki fitur tambahan yang menunjang kenyamanan dan keamanan berkendara					
4	Variasi fitur pada sepeda roadbike di Toko Bike Republic Medan masih kurang lengkap dibandingkan kompetitor					
	Keandalan					
5	Saya yakin bahwa sepeda roadbike yang dijual di Toko Bike Republic Medan memiliki tingkat kebisingan yang baik dan jarang mengalami kerusakan					
6	Saya ragu terhadap ketahanan beberapa komponen sepeda roadbike yang dijual di Toko Bike Republic Medan					
	Kesesuaian dengan spesifikasi					
7	Spesifikasi sepeda roadbike yang ditawarkan sesuai dengan informasi yang dijelaskan oleh pihak toko					
8	Saya pernah merasa spesifikasi produk yang diterima tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi awal					
	Daya tahan					
9	Sepeda roadbike yang dijual di Toko Bike Republic Medan memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan jangka panjang					
10	Saya mempertimbangkan pembelian ulang karena meremehkan daya tahan sepeda dibandingkan dengan harga yang ditawarkan					

Brand Image (X2)

PERNYATAAN		SS	S	KS	TS	STS
No						
	Citra perusahaan					
1	Toko Bike Republic Medan dikenal sebagai toko sepeda yang memiliki reputasi baik di kota medan.					
2	Saya menilai promosi dan eksistensi digital Toko Bike Republic Medan masih kalah dibandingkan toko sepeda lainnya.					
	Citra produk					
3	Sepeda roadbike yang dijual di Toko Bike Republic Medan memiliki citra sebagai produk yang berkualitas					
4	Saya merasa citra produk sepeda di toko ini belum cukup kuat untuk membedakannya dari pesaing					
	Citra pemakai					
5	Pengguna sepeda roadbike dari Toko Bike Republic Medan identic dengan gaya hidup sehat dan aktif					
6	Saya belum melihat adanya kesan eksklusif atau prestige yang kuat dari pengguna sepeda di toko ini.					

Lampiran 2. Distribusi Data Jawaban Responden

1. Data Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	TO-TAL
2	3	1	2	3	2	1	3	2	1	20
2	1	3	1	2	1	3	1	2	3	19
2	3	2	1	3	2	1	3	1	3	21
2	3	2	1	3	2	1	2	3	1	20
2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	18
2	2	3	5	2	4	2	4	2	4	30
5	4	3	4	5	2	4	5	4	2	38
5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
5	1	5	2	5	1	5	1	5	1	31
3	4	4	3	5	3	5	4	4	5	40
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35

5	4	3	5	4	5	3	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	46
4	3	5	3	5	3	4	3	4	3	37
5	2	5	2	5	2	4	4	5	2	36
4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	35
4	5	4	2	4	2	5	2	4	2	34
5	4	4	5	5	3	5	5	4	3	43
4	3	5	2	4	4	4	4	3	5	38
4	3	5	4	3	5	3	4	5	4	40
4	3	3	4	4	4	3	5	3	4	37
5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	44
5	2	5	5	5	1	5	2	5	5	40
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
5	4	5	3	4	4	3	3	5	5	41
5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	41
4	2	4	3	4	1	4	1	4	2	29
3	2	5	4	5	1	5	3	5	1	34
5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	45
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	30
5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	43
5	2	5	1	5	2	5	1	5	3	34
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	4	2	4	3	5	2	4	2	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	34
5	3	4	2	4	2	5	1	4	2	32
5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	42
5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	4	4	5	2	5	2	4	2	34
4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
5	3	5	3	4	3	4	3	5	3	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	5	2	5	1	5	1	5	1	32
5	5	4	4	4	3	5	3	5	4	42
5	3	5	3	5	2	5	2	5	2	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	36

5	2	3	2	4	2	4	1	5	2	30
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
5	2	4	2	4	1	5	1	5	1	30
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	30
4	3	4	4	4	2	5	1	4	2	33
4	3	4	3	4	3	5	4	4	3	37
3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	32
5	1	5	3	5	3	5	1	5	1	34
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
4	2	4	2	4	2	5	1	4	2	30
5	5	5	4	4	3	4	3	4	3	40
5	2	2	1	1	3	3	5	4	3	29
5	3	5	3	5	2	5	2	5	2	37
4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	46
4	3	4	4	3	4	5	2	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	30
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	30
4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	2	4	2	4	1	34
4	2	4	3	5	1	5	1	5	1	31
3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	31
5	3	3	4	3	1	5	1	5	2	32
5	2	4	3	4	2	5	1	5	1	32
5	2	4	3	3	2	5	1	5	1	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	1	5	1	5	1	5	1	5	2	31
4	3	5	3	4	2	5	3	4	2	35
5	2	5	2	5	2	5	1	4	1	32
3	3	3	4	3	3	4	2	5	3	33
5	4	4	1	5	1	5	1	5	1	32
4	4	5	4	4	2	5	2	5	2	37
4	2	4	4	4	2	5	1	3	1	30
4	5	3	3	3	1	5	4	3	3	34

2. Data Jawaban Responden Brand Image (X2)

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TO-TAL
3	2	1	3	2	1	12
1	2	3	3	1	2	12
2	1	3	4	3	3	16
3	1	2	3	1	2	12
3	2	3	1	1	2	12
2	3	2	1	3	4	15
5	4	1	4	5	4	23
5	3	5	3	5	3	24
5	1	5	1	5	2	19
5	5	4	4	4	3	25
4	3	5	3	5	3	23
5	5	3	3	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	5	5	28
4	3	4	3	4	3	21
5	3	4	2	5	1	20
4	4	4	3	4	4	23
5	1	4	1	5	4	20
5	4	3	1	5	4	22
5	4	5	3	4	5	26
4	4	3	5	5	5	26
3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	1	5	4	22
4	4	4	3	3	3	21
3	4	5	5	5	5	27
5	4	4	4	4	3	24
5	3	5	4	5	2	24
5	3	4	3	5	3	23
5	3	5	3	5	1	22
5	4	5	3	5	5	27
5	1	5	1	5	1	18
5	4	4	4	5	4	26
5	2	5	1	5	2	20
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	2	4	2	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23

4	2	4	2	5	3	20
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	5	3	22
4	3	4	3	4	3	21
5	3	5	3	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	1	5	1	5	1	18
5	4	4	4	5	3	25
5	4	5	3	5	3	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	3	4	3	20
5	3	4	2	5	2	21
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
5	2	4	1	4	1	17
5	3	5	5	5	1	24
5	2	5	2	5	3	22
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
5	3	5	3	5	1	22
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	2	5	2	21
4	3	4	3	5	2	21
1	1	3	3	3	3	14
5	3	5	3	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	5	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
5	1	5	1	5	1	18
4	4	4	3	5	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	3	5	2	20
5	5	5	4	5	2	26
3	3	5	3	3	2	19
5	2	5	2	5	3	22
5	2	5	2	5	4	23
5	5	5	4	4	5	28

3	4	2	4	3	3	19
5	2	4	3	4	2	20
5	3	5	2	5	1	21
5	3	5	3	5	1	22
5	2	5	1	4	1	18
5	4	4	4	3	4	24
5	3	5	4	3	3	23
5	4	5	2	5	2	23
4	1	4	2	3	2	16
4	3	4	4	5	5	25

3. Data jawaban responden Keputusan Pembelian (Y)

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TO-TAL
3	2	2	3	1	2	3	3	2	1	22
1	3	2	1	2	3	1	2	1	2	18
2	1	3	3	2	1	3	2	1	3	21
3	1	3	2	1	3	1	2	3	2	21
3	2	1	2	1	3	2	1	3	4	22
2	4	1	4	2	4	3	2	3	3	28
5	1	2	5	4	4	5	3	4	2	35
5	3	5	3	5	3	5	3	5	3	40
5	1	5	1	5	1	1	1	5	5	30
5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	43
5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	41
4	5	3	2	4	3	5	3	4	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	39
5	2	2	3	5	2	3	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	1	3	4	5	3	3	3	4	5	36
5	2	5	3	4	3	5	1	5	1	34
3	5	3	5	3	5	3	3	5	5	40
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	45
5	4	5	5	4	5	5	4	3	5	45
4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	44
4	5	5	5	4	3	3	5	4	3	41

3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	37
5	2	3	2	3	2	5	3	3	5	33
5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	42
5	5	5	2	5	2	3	4	5	4	40
5	2	4	4	5	4	4	4	3	5	40
5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	44
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47
5	3	3	2	5	4	5	3	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	2	5	4	4	5	4	3	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	2	2	2	3	3	4	4	31
5	2	5	2	5	1	4	3	5	4	36
4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	45
5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	5	4	3	5	4	5	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	30
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
4	3	3	4	5	3	4	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	37
5	3	4	4	5	3	2	4	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	5	3	2	2	4	4	34
5	1	5	5	5	2	5	1	5	5	39
5	3	5	3	5	1	5	2	5	2	36
4	2	4	1	4	2	4	4	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
4	1	4	4	5	3	4	3	4	5	37
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
4	2	1	1	2	3	2	1	2	4	22

5	3	5	5	5	3	3	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	3	3	2	3	4	1	5	2	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	4	4	2	3	3	3	4	35
5	1	5	1	5	1	5	1	5	1	30
4	2	4	5	4	4	3	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
4	2	4	5	5	2	4	4	5	5	40
5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	38
5	3	2	2	5	3	5	1	3	4	33
5	3	5	4	5	2	4	3	4	5	40
5	3	1	5	5	3	4	1	3	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	2	4	5	4	5	3	4	4	5	40
5	2	5	5	5	4	5	3	5	5	44
5	4	3	4	5	2	4	4	5	5	41
5	3	3	5	5	5	5	3	5	4	43
4	2	4	3	4	5	4	4	5	4	39
5	1	3	3	4	3	1	1	5	5	31
5	3	4	4	4	3	5	2	3	4	37
5	1	3	4	5	4	3	3	3	3	34
3	4	5	4	5	5	3	3	5	4	41

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	t_{hitung}	t_{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	.578	0.2072	Valid
	X1.2	.721	0.2072	Valid
	X1.3	.573	0.2072	Valid
	X1.4	.719	0.2072	Valid
	X1.5	.541	0.2072	Valid
	X1.6	.722	0.2072	Valid
	X1.7	.462	0.2072	Valid
	X1.8	.660	0.2072	Valid
	X1.9	.548	0.2072	Valid
	X1.10	.729	0.2072	Valid
	X2.1	.608	0.2072	Valid
	X2.2	.817	0.2072	Valid
	X2.3	.568	0.2072	Valid

<i>Brand Image</i>	X2.4	.663	0.2072	Valid
	X2.5	.652	0.2072	Valid
	X2.6	.677	0.2072	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	.571	0.2072	Valid
	Y1.2	.632	0.2072	Valid
	Y1.3	.679	0.2072	Valid
	Y1.4	.717	0.2072	Valid
	Y1.5	.717	0.2072	Valid
	Y1.6	.594	0.2072	Valid
	Y1.7	.603	0.2072	Valid
	Y1.8	.736	0.2072	Valid
	Y1.9	.651	0.2072	Valid
	Y1.10	.593	0.2072	Valid

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	0,803 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,748 > 0,6	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,846 > 0,6	<i>Reliabel</i>

Lampiran 5. Responden Berdasarkan Usia

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
15-20 Tahun	24	26,7%
25-30 Tahun	23	25,6%
40-50 Tahun	27	29,5%
60-70 Tahun	16	19,6%
Total	90	100%

Lampiran 6. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Laki-laki	77	85,6%
Perempuan	13	14,4%
Total	90	100.0%

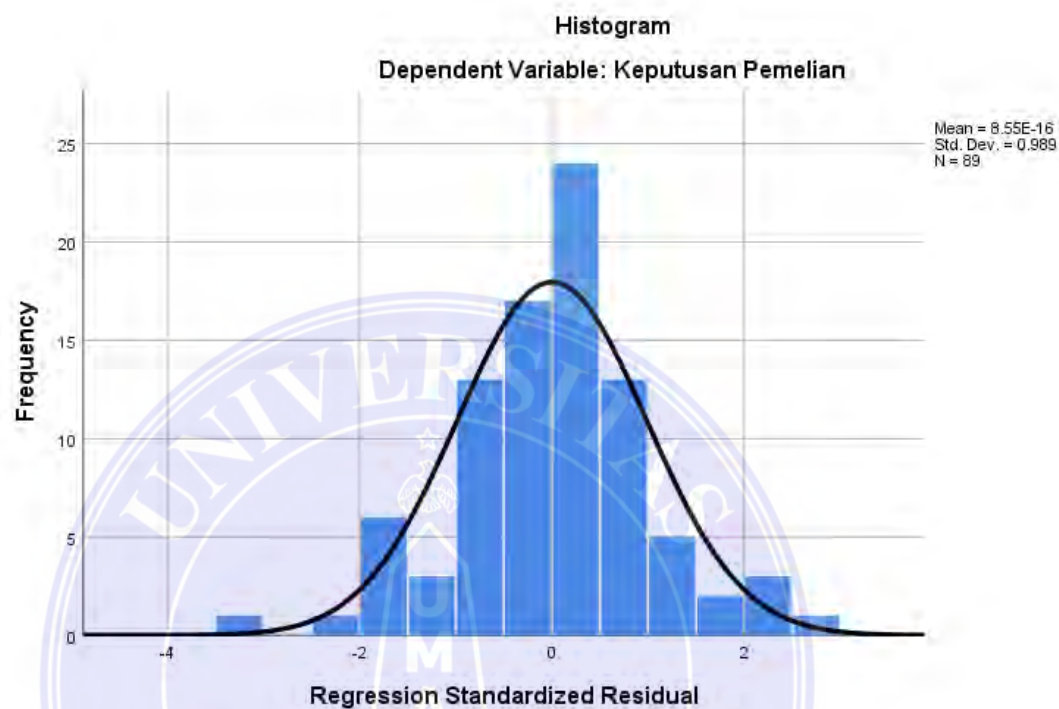
Lampiran 7. Responden Berkunjung ke Toko Bike Republic Medan

Frekuensi Berkunjung

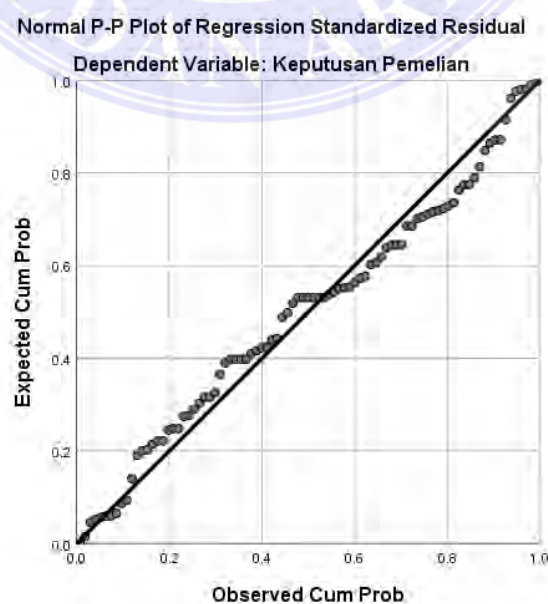
Kategori	Jumlah	
	Responden	Persentase
Pertama Kali	30	33,3%
Kadang-Kadang	54	60%
Sering	6	14,4%
Total	90	100.0%

Lampiran 8. Hasil Uji Normalitas

1. Histogram



2. Probability Plot



3. Uji Kolmogorof – Smirnof Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14888993
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.074
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

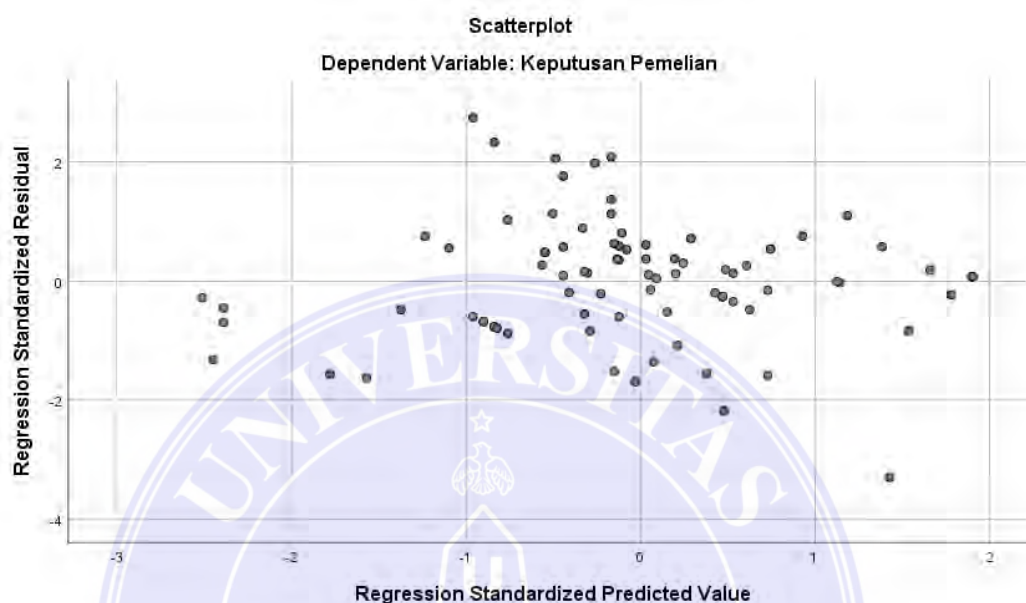
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 9. Hasil Uji Multikolenearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standard Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	6.714	2.391		2.807	.006		
	Kualitas produk	.363	.122	.355	2.989	.004	.266	3.759
	Brand Image	.827	.197	.498	4.195	.000	.266	3.759

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10. Hasil Uji Heteroskedasitas



Lampiran 11. Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.611	1.571	4.209	.000
	Kualitas produk	-.017	.080	-.044	.830
	Brand Image	-.132	.129	-.207	.309

a. Dependent Variable: abs

Lampiran 12. Hasil Uji Analisis Linear Berganda**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.714	2.391	2.807	.006
	Kualitas produk	.363	.122	.355	.004
	Brand Image	.827	.197	.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemelian

Lampiran 13. Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.714	2.391	2.807	.006
	Kualitas produk	.363	.122	.355	.004
	Brand Image	.827	.197	.498	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pemelian

Lampiran 14. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3178.287	2	1589.143	90.223	.000 ^b
	Residual	1514.769	86	17.614		
	Total	4693.056	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pemelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas produk

Lampiran 15. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 ^a	.677	.670	4.197

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas produk



Lampiran 16. Surat Pengantar Riset Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, Medan 20223
 Kampus II : Jalan Seliabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122
 Website: www.ekonomi.uma.ac.id E-Mail: ekonomi@uma.ac.id

Medan, 13 Januari 2026

Nomor : 580/FEB/01.1/I/2026
 Lamp, : -
 Perihal : Surat Pengantar Izin Riset

Kepada Yth,
 Bapak/Ibu
Pimpinan Toko Bike Republic
 di -
 Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami berharap Bapak/Ibu berkenan memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami untuk melaksanakan pengambilan data penelitian di lingkungan **Toko Bike Republic** sebagai bagian dari penyusunan tugas akhir. Adapun data diri mahasiswa yang dimaksud adalah sebagai berikut:

Nama : Billy Hafiz Yazid
 NPM : 228320236
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Mahasiswa tersebut akan melaksanakan penelitian dengan judul "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Pembelian Sepeda Roadbike Pada Konsumen Toko Bike Republic Medan**". Kegiatan pengumpulan data akan berlangsung di **Toko Bike Republic**. Penelitian ini bersifat akademik dan ditujukan untuk penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami sangat mengharapkan dukungan Bapak/Ibu dalam memfasilitasi proses pengambilan data yang diperlukan. Selain itu, apabila proses penelitian telah selesai, kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menerbitkan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa yang bersangkutan telah menyelesaikan kegiatan pengumpulan data di tempat Bapak/Ibu Pimpin.

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

A.n Dekan,
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan,
Inovasi dan Alumni


Dr. Dahrul Siregar, SE, M.Si





Lampiran 17. Surat Keterangan Selesai Riset



BIKE REPUBLIC

Jl. Gagak Hitam No.129-131, Sei Sikambing B, Kec. Medan
Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara 20122, Telp :
0615262981873

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Radius Harefa

Jabatan : Kepala Toko

Dengan surat ini menerangkan bahwa dibawah ini :

Nama : Billy Hafiz Yazid

NPM : 228320236

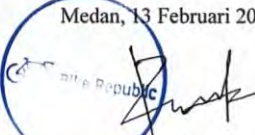
Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Bisnis

Universitas : Universitas Medan Area

Telah selesai melakukan penelitian di Toko Bike Republic Medan untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Pembelian Sepeda Roadbike Pada Konsumen Di Toko Bike Republic Medan"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Medan, 13 Februari 2026

Radius Harefa

Lampiran 18. Dokumentasi

