**DESAIN PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA SEPEDA LISTRIK**

**Heny Sidanti\***

**Liliek Nur Sulistiyowati**

**Ristania Febriola Astutik**

*Universitas PGRI Madiun*

*Email:* *heny.sidanti@unipma.ac.id*

***Abstract:***

*This study aims to determine the effect of product design, price and halal lifestyle on purchasing decisions for electric bicycle users in Madiun City. The research method used is quantitative research. The research location or data collection was carried out on users of electric bicycle products in Madiun City through online media by distributing questionnaires using google form with a sample of 384 respondents. Data was collected through a questionnaire based on a Likert scale of 1-5. The data was analyzed using multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 27.0 application. The results of this study prove that product design has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing decisions, lifestyle has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

***Keywords: Product Design, Price, Halal Life Style, Purchase Decisions***

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh desain produk, harga dan gaya hidup halal terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian atau pengambilan data dilakukan pada pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun melalui media online dengan cara penyebaran kuesioner menggunakan google form dengan sampel sebanyak 384 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berpedoman pada skala likert 1-5. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27.0. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Desain produk, Harga, Gaya Hidup Halal, Keputusan Pembelian**

# PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin inovatif guna mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Perkembangan teknologi tidak lepas dari sumber energi yang digunakan. Contohnya hampir semua kendaraan bermotor di dunia menggunakan energi bahan bakar minyak (BBM). Sumber energi semakin hari semakin menipis, maka dibutuhkan energi lain sebagai alternatif sumber energi baru untuk mengurangi krisis energi yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan manusia. Integrasi antara teknologi yang menggunakan energi terbarukan sangat membantu kegiatan manusia disamping menyelamatkan bumi ini karena bersifat ramah lingkungan dan bisa mengurangi pemanasan global. Perkembangan ini bisa diwujudkan dalam bidang transportasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada manusia (Alladin & Mardian, 2023).

Adanya perkembangan teknologi dan guna mengurangi pemanasan global, maka dari itu tercipta adanya kendaraan listrik. Kendaraan listrik sekarang ini sudah menjadi trend yang marak digemari masyarakat diberbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Penggunaannya semakin meningkat karena kendaraan listrik dianggap lebih ramah lingkungan dan mudah dioperasikan. Pemerintah Indonesia sendiri sudah mengeluarkan regulasi khusus untuk penggunaan kendaraan listrik sebagai alat transportasi. Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia dimulai sejak tahun 1997 oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), namun sejak tahun 2013 mengalami perlambatan. Peraturan Presiden No.55/2019 kembali menguatkan perkembangan kendaraan listrik di Indonesia yang kemudian didukung oleh beberapa peraturan lainnya (Agus Surya Adi P et al., 2022).

Dilihat dari banyaknya peminat kendaraan listrik sebagai alat transportasi, terdapat salah satu produk kendaraan listrik yang sedang populer yaitu sepeda listrik. Sepeda listrik adalah jenis kendaraan listrik yang sebelumnya dimodifikasi dari sepeda biasa (Arsari, 2020). Sepeda listrik merupakan sepeda dengan bantuan tenaga listrik, serta sebagai transportasi yang ramah lingkungan (Bigazzi & Wong, 2020). Sepeda listrik sangat cocok digunakan oleh masyarakat terutama negara Indonesia, hal itu disebabkan kualitas udara yang buruk akibat penggunaan kendaraan bermotor. Di perkotaan, penyebab terjadinya polusi udara terbesar berasal dari gas buang kendaraan bermotor sebesar 60 - 70 persen, sekitar 10 - 15 persen berasal dari cerobong asap industri dan sisanya terjadi akibat pembakaran (Dewi et al., 2022) dalam (Septianto & Andriyati, 2023).

Menurut informasi website (www.timesindonesia.co.id), dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat global telah menyaksikan perkembangan teknologi yang luar biasa diberbagai bidang, termasuk transportasi. Salah satu inovasi terkini yang mengubah paradigma transportasi adalah sepeda listrik. Saat ini sepeda listrik telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam popularitasnya, membuka jalan menuju masa depan transportasi yang ramah lingkungan dan efisien energi. Sepeda listrik sebagai alat transportasi jarak dekat cukup diminati masyarakat baik tua maupun muda yang memiliki banyak aktivitas yang cukup menguras tenaga, sepeda listrik dapat menjadi pilihan untuk memudahkan segala aktivitas tersebut, misalnya saat pergi berbelanja ke pasar atau warung dekat rumah, mengantar anak ke sekolah, dan lain sebagainya. Adanya kemajuan teknologi masyarakat semakin menyadari pentingnya alternatif transportasi dan perkembangan sepeda listrik mulai mendapatkan perhatian yang lebih besar diera modern ini.

Banyak faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, beberapa diantaranya adalah desain produk, harga dan gaya hidup halal menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk hingga sampai pada tahap keputusan pembelian akan produk. Salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian produk sepeda listrik yaitu desain produk, menurut (Pratiwi & Setiawan, 2023) mengatakan bahwa desain produk yang membangkitkan emosi positif dalam konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu produk, mereka cenderung lebih condong untuk membelinya. Selain faktor desain produk faktor lain yang tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga produk. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan. Jika harga terlalu tinggi maka produk yang ditawarkan tidak terjangkau oleh konsumen dan sebaliknya jika harga terlampau murah maka sebagian konsumen akan mempersepsikan kualitas dari produk tersebut buruk. Harga menentukan keberhasilan sebuah perusahaan (Kurniawan, 2021).

Selain desain produk dan harga, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya gaya hidup halal. Gaya hidup masyarakat tercermin dari kecenderungan minat, terkhusus untuk sesuatu hal yang baru. Sama halnya dengan kemunculan produk sepeda listrik sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang tentunya dapat menunjang segala aktivitas masyarakat. Gaya hidup dalam kehidupan masyarakat tentu yang paling cepat berubah dan menuntut adanya inovasi terbaru dan yang paling sesuai untuk selera masyarakat. Untuk itu produsen selalu mengaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, berpikir, berperilaku, dan bertindak dalam memproduksi suatu produk.

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Baihaqi et al., (2022) yang menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk mampu menjadi tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian sepeda listrik. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Muklis (2021) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Aini et al., (2022), menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh desain produk, harga dan gaya hidup dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda listrik dan dapat mengidentifikasi dan menganalisi informasi yang diterima sehingga dapat diperoleh suatu data yang dibutuhkan yang berkenaan dalam penelitian ini.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah:

1. Apakah Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun?
2. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun?
3. Apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun?

# KAJIAN TEORI

# Desain Produk

#  Desain dari produk diperlukan agar produk yang dihasilkan dapat banyak diminati konsumen. Desain produk menurut (Supriyatna, 2020) merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen. Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen (Hananto, 2021). Sependapat dengan Fathurrohman & Nababan (2021) menjelaskan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Menurut (Adonis & Silintowe, 2021) menjelaskan beberapa indikator desain produk yaitu 1) Makna desain produk, merupakan sebuah arti dari desain produk yang diciptakan perusahaan guna menarik minat konsumen dengan cara membuat makna desain yang memiliki nilai tinggi di mata konsumen. 2) Bentuk produk, merupakan hal penting yang dapat dilihat konsumen secara langsung sehingga dapat menarik perhatian serta minat konsumen. 3) Kenyamanan produk, Konsumen membutuhkan produk yang nyaman serta dapat dinikmati sehingga perusahaan harus mengutamakan kenyamanan konsumen saat menggunakan produk. 4) Keunikan produk, merupakan hal yang dapat dibandingkan dengan keunikan produk pesaing karena setiap produk memiliki keunikannya masing-masing. 5) Ramah lingkungan, yaitu produk yang diciptakan tidak mengganggu lingkungan dengan asap yang menganggu pernapasan serta mencemari udara atau dengan suara yang berisik yang mengganggu pendengaran masyarakat.

**Harga**

Harga Menurut Nisa’ et al., (dalam Chastrena & Sulistiyowati, 2022), merupakan sejumlah uang yang ditagih dari sebuah produk atau jasa yang ditukarkan kepada pelanggan sebagai hasil dalam memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa tersebut. Menurut Kotler & Armstrong dalam (Baihaqi et al., 2022) harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2009) harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan pendapatan maupun keuntungan namun harga juga dapat berupa cara mengkomunikasikan proporsi nilai dari suatu produk.

Menurut Kotler & Amstrong (2008) ada beberapa indikator harga yaitu 1) Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga yang telah ditetapkan sebelumnya oleh produsen. 2) Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu konsumen memiliki kecenderungan apabila harga yang ditetapkan suatu produk tinggi, maka kualitas yang diberikan produk akan semakin baik. 3) Daya saing harga, yaitu konsumen akan cenderung untuk membandingkan harga produk sepeda listrik dengan produk lainnya. 4) Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen akan membeli produk apabila konsumen merasakan manfaat yang diterimanya dari produk tersebut dengan membandingkan pengorbanan yang telah dikeluarkannya untuk membeli produk tersebut.

**Gaya Hidup Halal**

Gaya Hidup Halal (*Halal* *Life Style*) Menurut Ulum (2021) Halal lifestyle adalah gaya hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas dan kegiatan mereka, keinginan dan pertimbangan mereka tentang bagaimana mereka membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan sehari-hari dan kepuasan lain dalam hidup, serta bagaimana mereka membagi waktu dengan cara yang baik. Menurut (Arsita & Sanjaya, 2021) merupakan penerapan pola dipengaruhi oleh kehidupan hobi, pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial seperti media sosial. Hanya dengan melihat dan mengamati akan menimbulkan rasa keinginan yang tinggidan juga rasa gengsi yang tentunya membuat konsumen tak perlu berpikir panjang akan keputusannya. Hal ini akan meningkatkan suatu keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk. Menurut Kotler (2014:309) Gaya hidup adalah cara ekspresi yang bersifat dasar dan unik yang muncul dalam bidang usaha manusia.Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang di prediksikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Pada era saat ini, perilaku pembelian konsumen telah banyak dipengaruhi oleh gaya hidup. Seseorang yang memiliki gaya hidup modern akan cenderung membeli produk terbaru, bermerek dan mahal, dan penampilan adalah hal yang penting baginya. Sedangkan seseorang dengan gaya hidup konservatif akan membeli produk karena fungsinya, mereka tidak akan mempertimbangkan produk terbaru, barang bermerek, serta penampilan yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut (Al Shabiyah, 2019), gaya hidup adalah bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya termasuk dari produk apa yang mereka beli, bagaimana menggunakannya serta apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut atau gaya hidup berhubungan dengan reaksi sesungguhnya atas pembelian yang konsumen lakukan. Dari definisi tersebut dapat menimbulkan suatu makna bahwa gaya hidup memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumsi seseorang dalam menggunakan waktu dan uang. Menurut Puranda dan Madiawati (2017) (dalam Diman et al., 2024), indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu 1) Aktivitas (*Activities*) yaitu hobi, bekerja, hiburan, peristiwa sosial, liburan, komunitas, keanggotaan klub, olahraga, belanja. 2) Minat (*Interest*) faktor pribadi yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan. 3) Pendapat (*Opinion*) yaitu diri sendiri, politik, bisnis, masalah sosial, pendidikan, ekonomi, produk, budaya, masa depan, budaya.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Bambang & Firdiyansyah, 2021), merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Tjiptono dalam (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen meìngeìnal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut memecahkan masalahnya, kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (Haque, 2020) keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Terdapat beberapa indikatorkeputusan pembelian menurut Bambang & Firdiyansyah (2021) yang dikemukakan oleh tingkatketerlibatan dalampembelian yaitu pengalaman sebelumnya *previos experience*), resiko (*limited decision* *making*), situasi (*situation*), pandangan sosial (*social visibility*).

Desain Produk (X1)

 H1

Keìputusan Peìmbeìlian (Y)

Harga

(X2)

 H2

Gaya Hidup Halal (X3)

 H3

**Gambar 1.** **Kerangka Konseptual Penelitian**

**Hipotesis Penelitian**

Desin produk yang menarik dan unik dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Desain produk merupakan kunci kesuksesan dan pioneer untuk meraih perhatian pasar dan sebagai suatu konsep yang membentuk karakteristik sehingga dapat menjadi pembeda antar produk yang memiliki kesamaan (fungsi dan tampilan) pada produk dari segi kebutuhan konsumen (Mappedeceng, 2021). Kesesuaian desain produk dengan kebutuhan dan preferensi pengguna juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Desain yang memperhatikan faktor-faktor seperti kenyamanan, fungsionalitas, dan fitur-fitur tambahan yang berguna dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, jika desain produk tidak memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pengguna, mereka mungkin akan memilih produk lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka.

 Dalam penelitian yang dilakukan oleh Loka et al., (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yanag dilakukan oleh Falah et al., (2023) menunjukkan hasil bahwa secara parsial variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Punarbawa & Suwena (2021) menunjukkan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Diduga desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun**

 Harga merupakan elemen yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Penetapan harga harus melihat keadaan lingkungan, dan harga pesaing. Karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi produk yang mirip atau dengan spesifikasi yang sama (Febiyati Lannita & Aqmala Diana, 2022). Menurut Chastrena & Sulistiyowati (2022), harga menjadi pertimbangan pertama pelanggan dalam melakukan pembelian dan menjadi peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan. Penelitian oleh Tannia & Yulianthini (2021), menyatakan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitriani & Yuliviona (2021) dengan menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun**

 Gaya Hidup Halal *(Halal* *Life Style*) merupakan penerapan pola dipengaruhi oleh kehidupan hobi, yang pekerjaan, keinginan, dan faktor sosial seperti media sosial. Hanya dengan melihat dan mengamati akan menimbulkan rasa keinginan yang tinggi dan juga rasa gengsi yang tentunya membuat konsumen tak perlu berpikir panjang akan keputusannya. penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah & Chrismardani, (2021) menyebutkan bahwa bahwa faktor gaya hidup halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini akan meningkatkan suatu keputusan pembelian seorang konsumen pada suatu produk (Arsita & Sanjaya, 2021). Menurut Rahma (2019) dan Rahmadika et al, (2019) perkembangan gaya hidup menyesuaikan keputusan pembelian sehingga daya beli konsumen semakin meningkat. Gaya hidup erat kaitannya dengan pilihan produk seseorang agar sesuai dengan gaya hidup yang dipilih (Kuncoro, 2020). Konsumen akan lebih memilih melakukan pembelian atas dasar pengaruh gaya hidup yang dinilai cukup membantu konsumen yang mengutamakan keinginan mereka (Aini, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Arsita & Sanjaya (2021) menunjukkan hasil bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Riyanti et al., (2022) menunjukkan hasil gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H3: Diduga gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun**

# METODE PENELITIAN

* 1. **Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka metode dan teknik yang digunakan oleh peneliti dan dipilih berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara variabel penelitian (desain produk, harga, gaya hidup, keputusan pembelian). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh menggunakan pendekatan survei yang melibatkan penyebaran kuesioner.

# Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun dengan jumlah konsumen yang tak terhingga/tidak dapat ditentukan. Dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli produk sepeda listrik di Kota Madiun sebanyak 1 kali. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 384 orang dari jumlah keseluruhan konsumen produk sepeda listrik di Kota Madiun. Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu untuk mendapatkan informasi yang detail. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Survei dilakukan kepada pengguna produk sepeda listrik melalui kuesioner yang disebarkan melalui *Google Form* kepada responden di Kota Madiun. Kriteria sampel meliputi: sudah pernah membeli produk sepeda listrik minimal 1 kali, pengguna produk sepeda listrik sudah berusia lebih dari 17 tahun, penentuan sampel diambil di Kota Madiun.

* 1. **Variabel Penelitian**

Penentuan variabel penelitian dan indikator dalam penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Definisi Variabel** | **Indikator** | **Pengukuran** |
| 1. | Desain Produk (X1) | Desain produk merupakan sebuah tampilan dan kinerja produk yang unggul serta memiliki daya pikat tersendiri yang dapat menarik minat konsumen (Supriyatna, 2020) | 1. Makna desain produk
2. Bentuk produk
3. Kenyamanan produk
4. Keunikan produk
5. Ramah lingkungan

Menurut Adonis & Silintowe (2021) | Skala LikertSS = 5S = 4N = 3TS = 2STS = 1 |
| 2. | Harga (X2) | Harga adalah sejumlah uang yang ditagih dari sebuah produk atau jasa yang ditukarkan kepada pelanggan sebagai hasil dalam memperoleh manfaat dari suatu produk dan jasa.Menurut Nisa’ et al., (dalam Chastrena & Sulistiyowati, 2022) | 1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Kotler & Amstrong (2008) | Skala LikertSS = 5S = 4N = 3TS = 2STS = 1 |
| 3. | Gaya Hidup halal (X3) | Gaya Hidup Halal adalah gaya hidup seseorang yang ditunjukkan dalam aktivitas dan kegiatan mereka, keinginan dan pertimbangan mereka tentang bagaimana mereka membelanjakan uang mereka untuk kebutuhan sehari-hari dan kepuasan lain dalam hidup, serta bagaimana mereka membagi waktu dengan cara yang baik (Menurut Ulum, 2021) | 1. Aktivitas (*Activities*)2. Minat (*Interest*)3. Pendapat (*Opinion*) Menurut Menurut Puranda dan Madiawati (2017) (dalam Diman et al., 2024) | Skala LikertSS = 5S = 4N = 3TS = 2STS = 1 |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek dan mengevaluasi kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelianMenurut (Bambang & Firdiyansyah, 2021) | 1. Pengalaman sebelumnya
2. Resiko
3. Situasi
4. Pandangan sosial

Menurut (Bambang & Firdiyansyah, 2021) | Skala LikertSS = 5S = 4N = 3TS = 2STS = 1 |

1. **Analisis Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif dengan sumber data primer. Pengumpulan data dilakukan melalui angket atau *Google Form* dengan memberikan kuesioner kepada konsumen pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis linier bergandadengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27.0.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

* + - 1. **Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Sepeda listrik atau *e-bike* adalah jenis kendaraan listrik yang merupakan pengembangan dari sepeda konvensional. Apabila sepeda konvensional hanya dapat digerakkan menggunakan pedal, lain halnya dengan sepeda listrik yang memiliki tambahan baterai dan motor listrik sebagai alat bantu geraknya. Kehadiran sepeda listrik membawa suatu pendekatan mobilitas baru yang turut mewarnai bidang pengangkutan secara global. Dalam pengoperasiannya, sepeda listrik dirancang sebagai alat transportasi ramah lingkungan yang mendorong pemanfaatan energi terbarukan (Arsari, 2020).

Sumber energi pada sepeda listrik berasal dari baterai isi ulang, dengan begitu polusi akibat gas emisi penggunaan kendaraan bermotor seperti HC (Hidrokarbon) 3,57 g/km, CO (Karbondioksida) 3,15 g/km, CO2 1,82 g/km dan NOx (Nitrogen Oksida) sebesar 2,29 g/km dapat dihindarkan. Selain ramah lingkungan sepeda listrik merupakan alat transportasi yang kompatibel untuk menjaga kesehatan tubuh saat memulai aktivitas, sehingga alasan alasan umum seperti tidak memiliki cukup waktu untuk berolahraga dapat disiasati dengan cara yang paling efektif dan efisien (Arsari, 2020).

* + - 1. **Analisis Deskriptif Data**

Penelitian ini mengumpulkan data dari 384 responden yang telah membeli produk sepeda listrik di Kota Madiun melalui pengisian kuesioner daring. Karakteristik responden yang diamati meliputi jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, pendapatan, domisili serta frekuensi pembelian produk sepeda listrik. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua responden berasal dari Kota Madiun, menunjukkan keberhasilan dalam mencapai target pasar lokal. Secara demografis, mayoritas responden adalah perempuan (61%), dengan usia dominan antara 26 hingga 35 tahun (40%), yang sebagian besar merupakan karyawan swasta (31%) yang mempunyai daya tarik terhadap penggunaan sepeda listrik.

Dalam karakteristik pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan perbulannya berkisar antara 1.000.000 - 3.000.000 (38%). Karakteristik responden berdasarkan domisili dibedakan menjadi 3 Kecamatan yaitu Kecamatan Manguharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kecamatan Taman yang didominasi oleh responden yang berdomisili di Kecamatan Kartoharjo (54%). Tabel presentase jumlah responden berdasarkan frekuensi pembelian produk sepeda listrik dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2.1 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Frekuensi Pembelian** | **Frekuensi** | **Persentase %** |
| 1 kali | 327 | 85 % |
| Lebih dari 1 kali | 57 | 15 % |
| Jumlah | 384 | 100 % |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Frekuensi pembelian dibedakan menjadi 2 kategori yaitu 1 kali dan lebih dari 1 kali. Dari data 384 responden diperoleh komposisi sebagai berikut: responden yang mempunyai frekuensi pembelian 1 kali sejumlah 327 responden sekitar 85 %, sedangkan responden yang mempunyai frekuensi pembelian lebih dari 1 kali sejumlah 57 responden sekitar 15 %. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.7 jumlah responden di Kota Madiun yang mempunyai frekuensi pembelian produk sepeda listrik sangat tinggi.

1. **Hasil Uji dan Analisa**

**Uji Instrumen**

1. **Uji Validitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Item Variabel** | **Nilai rhitung** | **Nilai r tabel** | **Sig <0.05** | **Keterangan** |
| X1.1 | 0.822 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.2 | 0.871 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.3 | 0.846 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.4 | 0.835 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.5 | 0.845 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.6 | 0.818 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.7 | 0.867 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.8 | 0.847 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.9 | 0.838 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X1.10 | 0.831 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Total X1 | 1 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X2.1 | 0.865 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X2.2 | 0.869 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X2.3 | 0.861 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X2.4 | 0.888 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X2.5 | 0.893 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X2.6 | 0.865 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X2.7 | 0.868 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X2.8 | 0.837 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Total X2 | 1 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X3.1 | 0.892 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X3.2 | 0.847 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X3.3 | 0.893 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X3.4 | 0.881 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X3.5 | 0.852 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| X3.6 | 0.882 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Total X3 | 1 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Y.1 | 0.875 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Y.2 | 0.872 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Y.3 | 0.854 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Y.4 | 0.827 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Y.5 | 0.855 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Y.6 | 0.846 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Y.7 | 0.876 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Y.8 | 0.869 | 0.084 | 0.000 | Valid |
| Total Y | 1 | 0.084 | 0.000 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dikatakan bahwa hasil dari uji validitas instrumen pada penelitian ini dinyatakan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan nilai rhitung > rtabel (0.084). Hal tersebut memberikan bukti bahwa hubungan antar variabel independen cukup kuat. Kesimpulan dari hasil diatas mendeskripsikan bahwa pernyataan pada desain produk, harga, gaya hidup dan kepuasan pembelian dinyatakan valid sehingga pengujian ini dapat digunakan sebagai alat pengukuran data dalam penelitian ini.

1. **Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | ***Cronbach’s Alpha*** | **Keterangan** |
| Desain Produk (X1) | 0.955 | Reliabel |
| Harga (X2) | 0.954 | Reliabel |
| Gaya Hidup Halal (X3) | 0.939 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.949 | Reliabel |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa jika hasil uji reabilitas dari variabel desain produk, harga, gaya hidup dan keputusan pembelian dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *alpha Cronbach* > 0.60.

**Uji Asumsi KLasik**

1. **Uji Normalitas**



 Berdasarkan grafik di atas, disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal, dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal sehingga dapat dinyatakan data tersebut terdistribusi normal atau model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

1. **Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Bebas Penelitian** | ***Variance Influence Factor (VIF)*** | ***Tolerance*** | **Keterangan** |
| Desain Produk (X1) | 6.249 | 0.160 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Harga (X2) | 8.095 | 0.124 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| Gaya Hidup Halal (X3) | 5.435 | 0.184 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil data diatas nilai *tolerance* variabel desain produk (0,160), harga (0,124), dan gaya hidup (0,184) dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolineritas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10, nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos dalam uji multikolinearitas.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Bebas Penelitian** | **> α** | **Sig** | **Keterangan** |
| Desain Produk (X1) | 0.05 | 0.117 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Harga (X2) | 0.05 | 0.740 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |
| Gaya Hidup Halal (X3) | 0.05 | 0.244 | Tidak Terjadi Heteroskedastisitas |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai sig uji glejser masing-masing variabel lebih besar dari 0.05 artinya bahwa variabel desain produk, harga dan gaya hidup tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

|  |
| --- |
| **Coefficientsᵃ** |
| **Model** |  | **Unstandardized Coefficients** | **Standardized Coefficients Beta** |
|  |  | **B** | **Std.Error** |
| 1 | (Constant) | 2.445 | .692 |  |
|  | Desain Produk | .244 | .042 | .310 |
|  | Harga  | .206 | .059 | .209 |
|  | Gaya Hidup Halal | .549 | .063 | .429 |
| 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 |

Sumber: Data diolah (2024

Pada tabel Coefficients di atas dapat dijelaskan tentang persamaan regresi ganda pada penelitian ini. Adapun rumus persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y = β0 + β1X1 + β2X2 + β2X2 + ε

Y = 2.445 + 0.244 + 0.206 + 0.549

Dari persamaan regresi di atas, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 2.445 dengan tanda positif menyatakan bahwa apabila variabel desain produk, harga dan gaya hidup dianggap konstan maka nilai Y adalah 2.445.
2. Nilai koefisien regresi desain produk (X1) sebesar 0.244 menunjukkan bahwa variabel desain produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel desain produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.244, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Nilai koefisien regresi harga (X2) sebesar 0.206 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.206, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
4. Nilai koefisien regresi gaya hidup (X3) sebesar 0.549 menunjukkan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel gaya hidup maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0.549, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

1. **Uji Parsial (t)**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  **Coefficientsᵃ** |  |  |
| **Model** |  | **Unstandardized Coefficients** | **Standardized Coefficients Beta** |  |  |
|  |  | **B** | **Std.Error** | **t** | **Sig** |
| 1 | (Constant) | 2.445 | .692 |  | 3.535 | <,001 |
|  | Desain Produk | .244 | .042 | .310 | 5.873 | <,001 |
|  | Harga  | .206 | .059 | .209 | 3.479 | <,001 |
|  | Gaya Hidup Halal | .549 | .063 | .429 | 8.729 | <,001 |
| * 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 |  |  |

Sumber: Data diolah (2024)

* + - 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

 Hasil uji parsial pada tabel di atas variabel X1 yaitu desain produk mendapatkan nilai thitung sebesar 5.873 ttabel sebesar 1,966 sehingga thitung lebih besar dari ttabel. Nilai signifikansi desain produk 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai **H1 diterima**. Artinya variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik.

* + - 1. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

 Hasil uji parsial pada tabel di atas variabel X2 yaitu harga mendapatkan nilai thitung sebesar 3.479 ttabel sebesar 1,966 sehingga thitung lebih besar dari ttabel. Nilai signifikansi harga 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai **H2 diterima**. Artinya variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik.

* + - 1. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

 Hasil uji parsial pada tabel di atas variabel X3 yaitu gaya hidup mendapatkan nilai thitung sebesar 8.729 ttabel sebesar 1,966 sehingga thitung lebih besar dari ttabel. Nilai signifikansi gaya hidup 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan diatas maka nilai **H3 diterima**. Artinya variabel gaya hidup halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik.

1. **Koefisien Determinasi (R2)**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** | **Durbin-Watson** |
| 1 | .912a | .831 | .830 | 2.261 | 1.869 |
| * + - * 1. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Halal, Desain Produk, Harga
 |
| * 1. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 |

Sumber: Data diolah (2024)

 Berdasarkan tabel output SPSS “Model Summary” di atas, diketahui nilai koefisien determinasi/R Square adalah 0.831 atau sama dengan 83.1%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel desain produk (X1), harga (X2) dan gaya hidup (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 83.1%. Sedangkan sisanya (100% - 83.1% = 16.9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

**Pembahasan**

Hasil dari pengujian hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel desain produk terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda listrik di Kota Madiun dapat diketahui melalui nilai t statistic > t table yaitu 5.873 > 1,96 dan P value sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel desain produk dengan indikator makna desain produk, bentuk produk, kenyamanan produk, keunikan produk dan ramah lingkungan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pengalaman sebelumnya, resiko, situasi dan pandangan sosial. Implikasi dari penelitian ini desain produk sepeda listriktelah berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan baik, yang tercermin dari tingginya tingkat kesadaran dan reputasi yang baik di kalangan konsumen. Pengguna sepeda listrik mungkin lebih cenderung memilih produk dengan desain yang estetis dan ergonomis, karena hal ini dapat mencerminkan gaya hidup dan kepribadian mereka. Desain yang menarik dan inovatif juga dapat menarik perhatian konsumen potensial dan membuat mereka merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Kesesuaian desain produk dengan kebutuhan dan preferensi pengguna juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Desain yang memperhatikan faktor-faktor seperti kenyamanan pengguna, fungsionalitas, dan fitur-fitur tambahan yang berguna dapat membuat pengguna merasa puas dengan produk tersebut. Sebaliknya, jika desain produk tidak memenuhi ekspektasi atau kebutuhan pengguna, mereka mungkin akan memilih produk lain yang lebih sesuai dengan preferensi mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baihaqi et al., serta Loka et al., (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini telah menjawab permasalahan bahwa faktor desain produk mampu menjadi tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda listrik di Kota Madiun dapat diketahui melalui nilai t statistic > t table yaitu 3.479 > 1,96 dan P value sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pengalaman sebelumnya, resiko, situasi dan pandangan sosial. Implikasi dari penelitian ini yaitu harga yang kompetitif akan meningkatkan daya tarik sepeda listrik di Kota Madiun. Jika harga dianggap wajar, lebih banyak konsumen akan tertarik untuk membeli, yang dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan harga yang sesuai, produsen dapat menjangkau segmen menengah ke bawah, sehingga meningkatkan inklusi produk, serta penjual mungkin perlu fokus pada strategi pemasaran yang menyoroti nilai dan manfaat sepeda listrik, bukan hanya harga. Penekanan pada penghematan biaya bahan bakar dan pemeliharaan bisa menarik lebih banyak pembeli. Konsumen mungkin akan mengevaluasi harga terhadap fitur dan manfaat sepeda listrik. Jika harga dianggap sebanding dengan manfaat, keputusan pembelian akan lebih tinggi. Kesadaran akan isu lingkungan dapat diperkuat jika harga sepeda listrik dibandingkan dengan kendaraan konvensiona, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih positif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasmad (2022) dan Piyoh et al., (2024) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari pengujian hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda listrik di Kota Madiun dapat diketahui melalui nilai t statistic > t table yaitu 8.729 > 1,96 dan P value sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup dengan indikator aktivitas (*activities*), minat (*interest*), pendapat (*opinion*) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pengalaman sebelumnya, resiko, situasi dan pandangan sosial. Implikasi dari penelitian ini yaitu adaptasi terhadap tren karena gaya hidup yang semakin ramah lingkungan dan sehat mendorong konsumen untuk beralih ke sepeda listrik, kesadaran akan keberlanjutan dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Gaya hidup yang melibatkan komunitas pengguna sepeda listrik dapat memperkuat keputusan pembelian dengan adanya rekomendasi dari teman atau komunitas dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan individu. Produsen dapat memanfaatkan gaya hidup sebagai strategi pemasaran, menyasar konsumen dengan kampanye yang menunjukkan gaya hidup aktif dan modern yang dapat dicapai dengan sepeda listrik dapat menarik lebih banyak pembeli, untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang beragam, produsen dapat berinovasi dalam desain dan fitur sepeda listrik, menciptakan produk yang lebih menarik bagi konsumen. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hoiriyah & Chrismardani, (2021) menyebutkan bahwa bahwa faktor gaya hidup halal berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ivan & Paluminan (2019) dan Aini et al., (2022) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Top of Form

# PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Desain Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepeda Listrikdi Kota Madiun, disimpulkan bahwa:

1. Desain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun.
2. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun.
3. Gaya hidup halal secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna produk sepeda listrik di Kota Madiun.

Hasil penelitian ini menggambarkan adanya variabel independen yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam populasi masyarakat Kota Madiun. Bagi perusahaan sepeda listrik, penting untuk mempertahankan dan meningkatkan produktivitas pengguna sebagai alat transportasi yang lebih efisien, efektif dan ramah lingkungan, karena semakin baik fitur-fitur yang diciptakan maka semakin besar keinginan dan keputusan untuk membeli. Serta terus berinovasi dengan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas populasi sampel dan menambah variabel dependen guna mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan hendaknya menjadi tolak ukur bagi peneliti lain untuk memperbaiki dan menyempurnakan hasil penelitian.

# DAFTAR PUSTAKA

# Adinugraha, H. H., & Sartika, M. (2019). Halal Lifestyle Di Indonesia. An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah, 6(1), 57–81. https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.57-81

# Afrianty, N. (2020). Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT.HNI HPAI Kota Bengkulu. Journal of Islamic Economics and Finance Studies, 1(2), 121. https://doi.org/10.47700/jiefes.v1i2.2057

Adonis, M. R., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Y. *JURNAL CAPITAL : Kebijakan Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, *3*(1), 118–138.

Agus Surya Adi P, I. P., Satya Kumara, I. N., & Raka Agung, I. G. A. P. (2022). Status Perkembangan Sepeda Listrik dan Motor Listrik di Indonesia. *Jurnal SPEKTRUM*, *8*(4), 8.

Aini, F., Maulidiyah, R., & Hidayanto, M. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, *14*(1), 83-90.

Alladin, D., & Mardian, I. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Duta Elektronik Kota Bima. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, *1*(3), 182–196

Alshabiyah. (2019). Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Brawijaya yang Menggunakan Sepatu Sneakers Merek Converse). Jurnal Administrasi Bisnis, 70(1).

Arsari, D. T. (2020). Legalitas Penggunaan Sepeda Listrik Sebagai Alat Transportasi Menurut Perspektif Hukum Pengangkutan di Indonesia. *Jurist-Diction*, *3*(3), 903.

Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, *7*(2), 125-131.

Baihaqi, A. I., Ikaningtyas, M., & Nirawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Beat. *Jurnal Bisnis Indonesia*, *13*(1), 60–68.

Bambang, T., & Firdiyansyah, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Online di Toko L-in Shop Batam. *Jurnal Rekaman*, *5*(1), 86–94.

Bigazzi, A., & Wong, K. (2020). *Electric bicycle mode substitution for driving, public transit, conventional cycling, and walking. Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 85.

Chahyanti, D. (2023, Oktober 2023). *Membahas Masa Depan Transportasi: Sepeda Listrik dan Dampaknya*. Retrieved from timesindonesia.co.id: <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/472669/membahas-masa-depan-transportasi-sepeda-listrik-dan-dampaknya>

Chastrena, U., & Sulistiyowati, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel BNU Modifikasi di Wonoasri. *September*.

Diman, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). Pengaruh Keragaman Produk dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Anime Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, *5*(1), 832-836.

Falah, F., Welsa, H., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Desain Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Smartphone Xiaomi di Yogyakarta. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, *8*(2), 1646-1655.

Fathurrohman, N., & Nababan, B. O. (2021). Pengaruh Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Korek Api Gas Tokai. 3(2).

Febiyati Lannita, & Aqmala Diana. (2022). Pengaruh *E-Wom, Brand Image*, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, *1*(1), 28–39.

Fitriani, E., & Yuliviona, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Kota Padang. *Abstract of Undergraduate Research, Faculty of Economics, Bung Hatta University*, 19(2), 1-2.

Hoiriyah, Y. U., & Chrismardani, Y. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Halal, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Ms Glow (Studi Pada Mahasiswi Universitas Trunojoyo Madura). Jurnal Kajian Ilmu Manajemen. Ilham

Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda di Tangsel. *Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*, *1*(1), 1–10.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, *21*(1), 31-38.

Ivan, I. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic. *Agora*, *7*(2).

Kasmad. (2022). Analysis of Purchase Decision Estimates Based on Store Atmosphere and Affordable Prices. Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 2(1), 27–34. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.246>

Kotler, P. 2014. Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kuncoro, M. F. H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sandal Fipper. Diakses dari [https://repository.stiesia.ac.id/id/epri nt/3139/2/PENDAHULUAN.pdf](https://repository.stiesia.ac.id/id/epri%20nt/3139/2/PENDAHULUAN.pdf)

Kurniawan, M. Z. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar. *Eco-Entrepreneur*, *7*(2), 152-164.

Loka, M. M., Sulistiyowati, L. N., & Kadi, D. C. A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, dan Desain Produk Motor Scoopy Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Dealer Honda Kota Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi 4*, *4*(September), 1–15.

Mappedeceng, R. (2021). Influence of Product Quality and Design on The Purchase Decision of Honda CRF Motor Vehicles at PT. Sinar Sentosa (Case Study in Jambi City). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6>

Muklis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Tipe Mx King (Studi pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha Tipe MX King di Sangatta). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, *9*(4), 314.

Ongky Hermawan, J. pratama P., & Fauzi, R. U. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Nilai Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun. *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis dan Akuntansi I 14 Agustus 2019*, *2010*, 442–453.

Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, *8*(1).

Pratiwi, N. E., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda PCX di Kota Madiun). *Simba : Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, *5*(September). [www.motorcyclesdata.com](http://www.motorcyclesdata.com)

Punarbawa, M. A. V., & Suwena, K. R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX pada Masyarakat di Kecamatan Negara. Prospek: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 109-116.

Rahma, Aulia & Yulianti A. L. (2019). Pengaruh Store Atmospere dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Departement Store. Vol 6, No 3

Rahmadika, N. A. dkk. (2018). Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Jeans Levis’s (Studi Pada Mahasiswa aktif DIV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2017/2018. Jurnal Aplikasi Bisnis, 4 (2).

Riyanti, R. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).

Septianto, A., & Andriyati, Y. (2023). Jurnal E-Bis : Ekonomi Bisnis Pengaruh Harga dan Perbedaan Produk Terhadap Minat Beli Sepeda. *E-Bis: Ekonomi Bisnis*, *7*(2), 576–585.

Supriyatna, Y. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Yamaha Mio di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, *6*(1), 36–50.

Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek PCX. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *3*(2), 88–94.

Tjiptono, Fandy. 2014, Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta.