

KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK: PENGARUH HARGA, DESAIN PRODUK, PERSEPSI MANFAAT PADA MASYARAKAT KABUPATEN NGANJUK

Hermin Istiasih¹, Moch. Wahyu Widodo², Shynta Ramadhina Muslikah^{3*}

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
shintaramadhina381@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, product design, and perceived benefits on the purchasing decisions of electric bicycles among the people of Nganjuk Regency. The increasing development of transportation technology and public awareness of the use of more efficient vehicles have driven increasing interest in electric bicycles as an alternative transportation. In the purchasing decision-making process, consumers consider various factors, including price that is appropriate to the ability and value obtained, an attractive and appropriate product design, and the perceived benefits of using an electric bicycle. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data were obtained by distributing questionnaires to the people of Nganjuk Regency who have purchased or used electric bicycles. The sampling technique used purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of statistical applications through the stages of classical assumption tests, t-tests, F-tests, and coefficients of determination (R^2). The results show that price, product design, and perceived benefits partially and simultaneously influence the purchasing decisions of electric bicycles among the people of Nganjuk Regency. The perceived benefits variable shows the most dominant influence on purchasing decisions because consumers tend to consider ease of use, operational cost efficiency, and practical benefits obtained from using electric bicycles.

Keywords: Price, Product Design, Perceived Benefits, Purchase Decision, Electric Bicycle.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Meningkatnya perkembangan teknologi transportasi dan kesadaran masyarakat terhadap penggunaan kendaraan yang lebih efisien mendorong meningkatnya minat terhadap sepeda listrik sebagai alternatif transportasi. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, di antaranya harga yang sesuai dengan kemampuan dan nilai yang diperoleh, desain produk yang menarik dan sesuai kebutuhan, serta persepsi manfaat yang dirasakan dari penggunaan sepeda listrik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kabupaten Nganjuk yang pernah melakukan pembelian atau menggunakan sepeda listrik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi statistik melalui tahapan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan persepsi manfaat secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Variabel persepsi manfaat menunjukkan pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan kemudahan penggunaan, efisiensi biaya operasional, dan manfaat praktis yang diperoleh dari penggunaan sepeda listrik.

Kata Kunci: Harga, Desain Produk, Persepsi Manfaat, Keputusan Pembelian, Sepeda Listrik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam bidang transportasi yang terus mengalami inovasi untuk memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Kemajuan teknologi tidak hanya berfokus pada kecepatan dan kenyamanan, tetapi juga mulai mengarah pada efisiensi energi serta upaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini mendorong munculnya berbagai inovasi kendaraan ramah lingkungan sebagai solusi atas permasalahan global seperti polusi udara dan keterbatasan sumber daya energi fosil yang semakin menipis [1].

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga lingkungan hidup, penggunaan kendaraan berbasis listrik mulai menjadi tren yang berkembang pesat di berbagai negara, termasuk

Indonesia. Kendaraan listrik dianggap lebih efisien karena tidak menggunakan bahan bakar minyak serta tidak menghasilkan emisi gas buang yang berbahaya bagi lingkungan. Selain itu, perkembangan teknologi baterai yang semakin canggih juga turut mendukung peningkatan minat masyarakat terhadap kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi masa depan [2].

Salah satu jenis kendaraan listrik yang saat ini semakin banyak diminati oleh masyarakat adalah sepeda listrik, yang dinilai sebagai alat transportasi yang praktis, ekonomis, dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan. Sepeda listrik memiliki keunggulan dalam hal biaya operasional yang lebih rendah dibandingkan kendaraan bermotor, serta perawatan yang relatif sederhana. Selain itu, sepeda listrik juga memberikan kemudahan dalam mobilitas jarak dekat, sehingga sangat cocok digunakan untuk aktivitas sehari-hari [3].

Penggunaan sepeda listrik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di wilayah perkotaan maupun daerah penyangga kota. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya produsen yang menawarkan berbagai jenis sepeda listrik dengan harga yang bervariasi serta desain yang menarik. Selain itu, kemudahan dalam memperoleh sepeda listrik melalui berbagai platform penjualan juga turut mendorong meningkatnya minat masyarakat untuk memilikinya [4].

Kabupaten Nganjuk sebagai salah satu daerah di Jawa Timur juga tidak terlepas dari fenomena meningkatnya penggunaan sepeda listrik di kalangan masyarakat. Kondisi wilayah yang relatif tidak terlalu padat serta jarak tempuh antar lokasi yang cenderung dekat menjadikan sepeda listrik sebagai pilihan transportasi yang efisien dan ekonomis. Masyarakat di Kabupaten Nganjuk mulai memanfaatkan sepeda listrik untuk berbagai keperluan, seperti bekerja, berbelanja, maupun aktivitas sosial lainnya [5].

Dalam menentukan pilihan untuk membeli sepeda listrik, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan persepsi dan preferensi mereka terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen [6].

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, yang merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan memiliki pengaruh langsung terhadap daya beli konsumen. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan finansial konsumen serta persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh, sehingga penetapan harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar [7].

Selain harga, desain produk juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena desain merupakan aspek pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen sebelum mereka menggunakan suatu produk. Desain produk mencakup berbagai elemen seperti bentuk, warna, ukuran, serta kenyamanan penggunaan yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen. Desain yang menarik dan sesuai dengan selera pasar dapat meningkatkan daya tarik produk serta memberikan kesan positif bagi konsumen [8]. Faktor lain yang juga memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi manfaat, yaitu penilaian konsumen terhadap sejauh mana suatu produk dapat memberikan manfaat atau keuntungan bagi mereka. Persepsi manfaat sangat penting karena berkaitan dengan tingkat kepuasan yang akan diperoleh konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Dalam konteks sepeda listrik, manfaat yang dirasakan dapat berupa efisiensi biaya, kemudahan penggunaan, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan [9].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan persepsi manfaat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun hasilnya tidak selalu konsisten. Penelitian oleh [10] serta [11] menunjukkan bahwa harga dan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Selain itu, penelitian [9] serta [12] juga menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian [13] menunjukkan bahwa harga dan desain produk tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, sehingga menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *research gap*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga, desain produk, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian masih belum konsisten dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen serta kondisi lingkungan yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji kembali hubungan antar variabel tersebut dalam konteks yang berbeda agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif [14].

Perkembangan penggunaan sepeda listrik di Kabupaten Nganjuk yang semakin meningkat juga menjadi alasan penting untuk melakukan penelitian ini. Setiap daerah memiliki karakteristik masyarakat yang berbeda, baik dari segi ekonomi, sosial, maupun budaya, sehingga dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan pada masyarakat Kabupaten Nganjuk diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik [15].

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang efisien dan ramah lingkungan. Penelitian ini berhubungan dengan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian sepeda listrik, khususnya yang dipengaruhi oleh faktor harga, desain produk, dan persepsi manfaat. Ketiga faktor tersebut menjadi aspek penting karena dapat memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Penelitian ini perlu dilakukan karena peningkatan penggunaan sepeda listrik di Kabupaten Nganjuk belum diimbangi dengan informasi yang memadai mengenai faktor-faktor yang menjadi dasar pertimbangan masyarakat dalam melakukan pembelian. Dengan mengetahui pengaruh harga, desain produk, dan persepsi manfaat, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan produk sepeda listrik. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan keputusan pembelian pada produk transportasi ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasional (*correlational research*) untuk menganalisis pengaruh harga, desain produk, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Variabel independen terdiri atas harga (X1), desain produk (X2), dan persepsi manfaat (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Indikator harga meliputi daya beli konsumen, harga yang kompetitif, kesesuaian harga dengan kualitas, dan keterjangkauan harga berdasarkan [16]. Indikator desain produk meliputi bentuk (*form*), warna (*color*), material (*materials*), fungsi dan kegunaan (*functionality and usability*), serta ergonomi (*ergonomics*) [17]. Persepsi manfaat diukur melalui kegunaan (*usefulness*), efisiensi (*efficiency*), kenyamanan (*convenience*), kualitas (*quality*), dan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*) [18], sedangkan keputusan pembelian diukur melalui keinginan membeli (*purchase intention*), frekuensi pembelian (*purchase frequency*), pemilihan produk (*product selection*), respons terhadap promosi, kesediaan merekomendasikan produk, dan keputusan akhir [19]. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara numerik sehingga hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara statistik [20].

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, dengan populasi berupa masyarakat berusia minimal 20 tahun yang pernah membeli dan menggunakan sepeda listrik. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berdomisili di Kabupaten Nganjuk, memiliki pengalaman menggunakan sepeda listrik, memahami fitur dan manfaat produk, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden dengan mengacu pada pendapat [21] yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam analisis multivariat adalah lima kali jumlah indikator penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan berfungsi untuk memperoleh data yang relevan serta objektif [20].

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson (*product moment*) dengan ketentuan item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,254 [22]. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel harga, desain produk, persepsi manfaat, dan keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas minimal 0,60. Hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel berada pada rentang 0,654–0,770, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk penelitian [22].

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dan kategori skala Likert [20]. Analisis inferensial dilakukan melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik [22]. Selanjutnya,

pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, desain produk, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Kelayakan model diukur melalui koefisien determinasi (*adjusted R²*), sedangkan pengaruh parsial dan simultan masing-masing diuji menggunakan uji *t* dan uji *F* pada tingkat signifikansi 5% [22].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan data karakteristik responden, seluruh responden dalam penelitian ini berasal dari Kabupaten Nganjuk dengan jumlah 60 responden atau sebesar 100%, tanpa ada responden dari luar Kota Nganjuk (0%). Kondisi ini mengindikasikan bahwa penelitian sepenuhnya merepresentasikan masyarakat Nganjuk sebagai objek penelitian, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan secara akurat kondisi dan perilaku konsumen di wilayah tersebut.

Dilihat dari karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun dengan jumlah 24 responden (40%). Selanjutnya, responden berusia 30–40 tahun berjumlah 17 responden (28,33%), usia 25–30 tahun sebanyak 10 responden (16,67%), dan responden berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 9 responden (15%). Data ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh kelompok usia produktif muda yang cenderung lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam penggunaan sepeda listrik.

Dilihat dari pengalaman pembelian, seluruh 60 responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian sepeda listrik, dan tidak terdapat responden yang belum pernah membeli (0%). Hal ini memastikan bahwa seluruh data bersumber dari responden yang relevan dan memahami objek penelitian secara langsung.

Deskripsi Data Penelitian

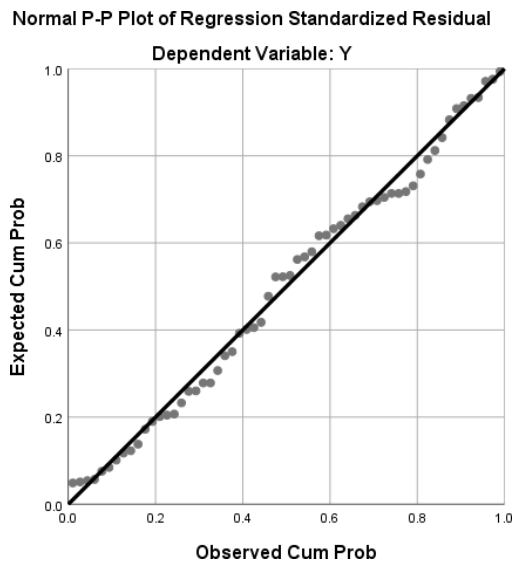
Berdasarkan data deskriptif variabel harga (*X*₁), sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap indikator-indikator harga pada sepeda listrik. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban pada kategori setuju dan sangat setuju di hampir seluruh item pernyataan. Pada indikator *X*_{1.1} misalnya, sebanyak 53,33% responden menyatakan setuju dan 26,67% menyatakan sangat setuju. Pada indikator *X*_{1.2}, persentase jawaban sangat setuju bahkan mencapai 55,00%, sedangkan item *X*_{1.3} hingga *X*_{1.8} juga memperlihatkan pola yang serupa dengan persentase setuju dan sangat setuju yang relatif tinggi. Sementara itu, jumlah responden yang memberikan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju tergolong sangat sedikit. Hasil ini menunjukkan bahwa harga sepeda listrik dinilai cukup terjangkau, sesuai dengan kualitas yang diberikan, serta mampu memenuhi harapan konsumen.

Berdasarkan data deskriptif variabel desain produk (*X*₂), mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator. Pada indikator *X*_{2.1}, sebanyak 36,67% responden menyatakan setuju dan 35,00% sangat setuju. Indikator *X*_{2.4} memperoleh persentase jawaban sangat setuju tertinggi yaitu sebesar 45,00%, sedangkan indikator *X*_{2.2} dan *X*_{2.3} juga menunjukkan pola yang serupa. Meskipun masih terdapat sebagian kecil responden yang memberikan jawaban netral atau tidak setuju, proporsinya jauh lebih kecil dibandingkan yang memberikan penilaian positif, sehingga secara keseluruhan desain produk sepeda listrik dinilai menarik oleh responden.

Berdasarkan data deskriptif variabel persepsi manfaat (*X*₃), mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan sepeda listrik. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban setuju dan sangat setuju di seluruh indikator. Indikator *X*_{3.6} memperoleh persentase jawaban sangat setuju tertinggi yaitu 51,67%, diikuti *X*_{3.4} sebesar 48,33%, *X*_{3.2} sebesar 45,00%, dan *X*_{3.3} sebesar 40,00%. Pada *X*_{3.5}, sebanyak 36,67% responden menyatakan setuju dan 40,00% sangat setuju, sedangkan *X*_{3.1} memperoleh 35,00% setuju dan 33,33% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan manfaat nyata dari penggunaan sepeda listrik, baik dari sisi efisiensi, kenyamanan, maupun kepuasan emosional.

Berdasarkan data deskriptif variabel keputusan pembelian (*Y*), mayoritas responden memberikan tanggapan pada kategori setuju dan sangat setuju untuk seluruh indikator. Indikator *Y*₆ memperoleh persentase jawaban sangat setuju tertinggi sebesar 48,33%, diikuti *Y*₄ sebesar 41,67% dan *Y*₁ sebesar 36,67%. Indikator *Y*₂ dan *Y*₅ juga menunjukkan persentase setuju yang tinggi masing-masing 41,67% dan 33,33%, sedangkan *Y*₃ memperoleh 30,00% setuju dan 38,33% sangat setuju. Secara keseluruhan, pola jawaban ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian sepeda listrik di kalangan responden terbilang kuat dan dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan yang positif.

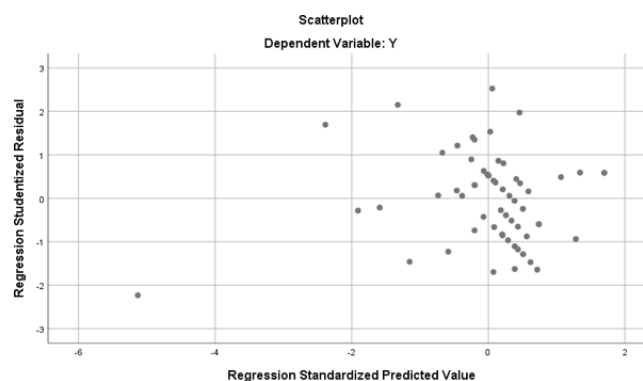
Pengujian Asumsi Klasik



Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,221, Harga (X1) sebesar 0,216, Desain Produk (X2) sebesar 0,364, dan Persepsi Manfaat (X3) sebesar 0,379. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga data pada masing-masing variabel memiliki distribusi yang mendekati normal. Selain itu, hasil pengamatan pada grafik Normal Probability Plot (P-P Plot) menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal, yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi linear berganda dapat dilanjutkan. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Nilai Tolerance pada variabel harga (X1) sebesar 0,328, desain produk (X2) sebesar 0,519, dan persepsi manfaat (X3) sebesar 0,323, seluruhnya lebih besar dari 0,10. Nilai VIF pada X1 sebesar 3,049, X2 sebesar 1,926, dan X3 sebesar 3,099, seluruhnya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model penelitian ini memenuhi asumsi multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual terdistribusi secara acak dan berpusat di sekitar garis nol pada sumbu Y. Tidak ada pola seperti gelombang maupun kecenderungan distribusi untuk meluas atau menyusut. Dengan demikian, model regresi yang digunakan tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji linearitas, diketahui bahwa hubungan antara variabel harga (X1), desain produk (X2), dan persepsi manfaat (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) bersifat linear. Nilai Sig. Deviation from Linearity

pada hubungan X1–Y sebesar 0,218, X2–Y sebesar 0,525, dan X3–Y sebesar 0,329, seluruhnya lebih besar dari 0,05. Sementara itu, nilai Sig. Linearity pada ketiga hubungan tersebut sebesar 0,000, yang menunjukkan hubungan linear yang signifikan. Dengan demikian, asumsi linearitas telah terpenuhi dan analisis regresi linear berganda dapat digunakan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta
(Constant)	4.809	1.801	
X1	.443	.093	.606
X2	.225	.127	.180
X3	.362	.119	.393

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi: $Y = 4.809 + 0.443X_1 + 0.225X_2 + 0.362X_3 + \varepsilon$. Nilai konstanta sebesar 4.809 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, nilai Keputusan Pembelian yang diprediksi adalah 4.809. Koefisien regresi X1 sebesar 0.443 menunjukkan setiap peningkatan satu satuan Harga meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.443. X2 memiliki koefisien 0.225 dan X3 memiliki koefisien 0.362. Seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif.

Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	2.670	.010
X1	4.745	.000
X2	1.771	.002
X3	3.048	.004

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) Variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,745 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik. (2) Variabel Desain Produk (X2) memiliki nilai t sebesar 1,771 dengan signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Desain Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) Variabel Persepsi Manfaat (X3) memiliki nilai t sebesar 3,048 dengan signifikansi $0,004 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,588 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga variabel Harga (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Keputusan konsumen dalam membeli sepeda listrik dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling mendukung. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai R Square sebesar 0,700 atau 70,0% menunjukkan bahwa variabel Harga, Desain Produk, dan Persepsi Manfaat secara bersama-sama mampu menjelaskan 70,0% variasi pada Keputusan Pembelian, sedangkan 30,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,684 dan nilai R sebesar 0,837 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dengan Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Masyarakat Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 4,745 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Semakin baik

persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, maupun manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda listrik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [21] yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik merek U-Winfly. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Willi Dayanti dan Tiara Turay (2025) yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kota Padang. Selain itu, hasil penelitian ini mendukung penelitian Adlan Jingglang Athariq, Diana Puspitasari, Roymon Panjaitan, dan Ariati Anomsari (2025) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Semarang.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diterima. Dengan demikian, pelaku usaha perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan serta harapan konsumen.

Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Masyarakat Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t, variabel Desain Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,771 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Semakin menarik desain sepeda listrik yang ditawarkan, baik dari segi bentuk, warna, model, maupun tampilan keseluruhan, maka semakin tinggi kecenderungan masyarakat Kabupaten Nganjuk untuk membeli sepeda listrik tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Risfikha Dhela Elfira dan Fullchis Nurtjahjani (2023) yang menyimpulkan bahwa desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Muhamad Yusril dan Lukia Zuraida (2024) yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha N-Max di Yogyakarta. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Putu Vivin Tannia dan Ni Nyoman Yulianthini (2023) yang menemukan bahwa desain produk berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan jenis produk pada masing-masing daerah penelitian.

Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Masyarakat Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Manfaat (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,048 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen dari penggunaan sepeda listrik, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan membeli sepeda listrik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andry Stepahnie Titing (2023) yang menemukan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TikTok Shop. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Siti Maisaroh dan Totok Wibisono (2022) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Secara teoritis, persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu produk akan memberikan keuntungan atau meningkatkan kinerja serta efektivitas aktivitas yang dilakukan.

Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Persepsi Manfaat Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Masyarakat Kabupaten Nganjuk

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 43,588 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Desain Produk (X2), dan Persepsi Manfaat (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Keputusan masyarakat untuk membeli sepeda listrik tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kesesuaian harga, daya tarik desain produk, dan manfaat yang dirasakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sulismawati dan Ida Nuryana (2024) yang menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian sepeda listrik di Indonesia. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Haunan Damar (2024) yang menyimpulkan bahwa berbagai faktor secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik. Dengan demikian, produsen dan pemasar sepeda listrik perlu memperhatikan aspek harga, desain produk, dan manfaat produk secara bersamaan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel Harga (X1) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kemampuan ekonomi serta harapan konsumen, maka semakin besar kecenderungan masyarakat untuk membeli sepeda listrik. Selain harga, Desain Produk (X2) juga terbukti berpengaruh signifikan, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional tetapi juga tampilan visual, model, dan kesesuaian desain dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka.

Selanjutnya, Persepsi Manfaat (X3) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka merasakan manfaat yang besar dari penggunaan sepeda listrik, seperti kemudahan mobilitas, efisiensi biaya operasional, dan kontribusi terhadap lingkungan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda listrik pada masyarakat Kabupaten Nganjuk.

Berdasarkan hasil penelitian, penjual atau distributor sepeda listrik disarankan untuk memperhatikan faktor harga, desain produk, dan persepsi manfaat secara terpadu dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang kompetitif, pengembangan desain yang menarik dan modern, serta peningkatan persepsi manfaat melalui promosi dan edukasi perlu dilakukan secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, dan word of mouth, serta memperluas wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ayuningtyas, W., Syakira, S., & Darmawan, C. (2026). Perkembangan Teknologi Transportasi Online Implikasinya Terhadap Perubahan Pola Hidup Mahasiswa Universitas Siliwangi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, Ilmu-Ilmu Sosial, Dan Hukum (SENPISSHUM)*, 1(1), 237–246.
- [2] Aprillia, I. S., Sugara, M. V. L., Kheista, K., Rhemrev, E. A., Sari, E. K., & Christie, M. (2024). Kebijakan Mobil Listrik Di Indonesia: Tantangan Dan Peluang Dalam Mewujudkan Mobilitas Ramah Lingkungan. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora*, 4(3), 391–401.
- [3] Hamzah, M., Junaidi, A., Fattah, A., Bayu, S., Rizal, M., & Ubaidillah, U. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Listrik Terhadap Masyarakat Kraksaan. *New Economy*, 1(1), 30–40.
- [4] Nurfadlilah, F., Malika, A. S., Naufal, A. R., & Wikansari, R. (2024). Peran Sepeda Listrik Dalam Mewujudkan Mobilitas Berkelanjutan. *HUMANITIS: Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(1), 136–141.
- [5] Mubarak, F. Z. (2025). Karakteristik Pengguna Sepeda Listrik Dan Pola Perjalanannya Di Kota Padang. Universitas Andalas.
- [6] Huda, M. S. (2025). Daya Pikat BYD Dalam Lintasan Baru Preferensi Konsumen Mobil Listrik Indonesia. *Professional Business Journal*, 3(1), 1–12.
- [7] Raykhan, M. Q., Idris, M., & Suriani, S. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Subsidi Pada PT Tiga Maha Rewa Perumahan Griya Hartacu Gowa. *Journal Of Economy Business Development*, 3(3), 400–409.
- [8] Sylvia, N., & Muladi, E. (2025). Analisis Pengaruh Warna Pada Preferensi Konsumen Terhadap Desain Produk Makanan. *Kartala Visual Studies*, 4(2), 1–11.
- [9] Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi Kemudahan, Manfaat, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Belanja: Peran Moderasi Kepercayaan Pelanggan. *MBR (Management And Business Review)*, 6(1), 102–112.
- [10] Sidanti, H., Sulistiyowati, L. N., & Astutik, R. F. (2024). Desain Produk, Harga Dan Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Sepeda Listrik. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(2), 30–45.
- [11] Huda, N., & Apriliani, A. (2025). Pengaruh Price, Product Design, Dan Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Produk Sepeda Listrik Uwinfly Di Jepara. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 8(3), 1367–1380.

- [12] Yunita, R. (2025). Pengaruh Persepsi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1673–1682.
- [13] Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta*.
- [14] Praweswari, A., & Meliana, V. (2025). Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Global Batik. *STREAMING*, 4(1), 79–89.
- [15] Sitorus, M., & Sundoro, D. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Adopsi Sepeda Motor Listrik Dengan Green Awareness Sebagai Variabel Intervening Di Jakarta, Bogor, Depok, Dan Bekasi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Industri Dan Rantai Pasok*, 5(1), 112–120.
- [16] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Inc.
- [17] Ampa, A. T. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Harga dan Desain Produk dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Mediasi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee. *Ampa*, 10(1), 236–243.
- [18] Wicaksono, A. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat, Risiko, dan Literasi Keuangan Digital terhadap Minat Menggunakan Bank Digital pada Mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 420–427. <https://doi.org/10.51903/f6k9f730>
- [19] Muamar. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 43–51.
- [20] Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- [21] Novita, D., & Hidayat, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Di Kota Serang. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 87–96.
- [22] Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [23] Wijaya, B. A. (2025). Studi Terhadap Minat Beli Ulang pada Hidden Gem Warga Lokal Kafe. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEKOBBS)*, 4(1), 38–49. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v4i1.12553>
- [24] Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>