

ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19 BERDASARKAN GAYA HIDUP, CITRA MEREK, DAN SOCIAL INFLUENCE

Dafa Albiyansyah

Universitas Mercu Buana

dafaalbiyansyah@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Social Influence pada Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda di Masa Pandemi. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang melakukan pembelian sepeda di masa pandemi yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan populasi dalam penelitian ini sebanyak 155 responden. Sampel dalam penelitian berjumlah 155 masyarakat Dki Jakarta yang melakukan pembelian sepeda di masa pandemi. Metode analisis data yang digunakan adalah teknis Partial Least Square melalui software statistik SmartPLS, dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh signifikan, sedangkan Social Influence berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Citra Merek, Social Influence, Keputusan Pembelian, Sepeda.

Abstract. *This study aims to determine the effect of Lifestyle, Brand Image, and Social Influence on Consumer Purchase Decisions for Bicycles in the Pandemic Period. The respondents in this study were the people of DKI Jakarta who bought bicycles during the pandemic, the number of which was unknown. The sampling technique used was the population in this study as many as 155 respondents. The sample in the study amounted to 155 people from DKI Jakarta who bought bicycles during the pandemic. The data analysis method used is Partial Least Square technical using the SmartPLS statistical software, with the research instrument being a questionnaire. The results of this study indicate that Lifestyle and Brand Image have a significant effect, while Social Influence has no significant effect on Purchase Decisions.*

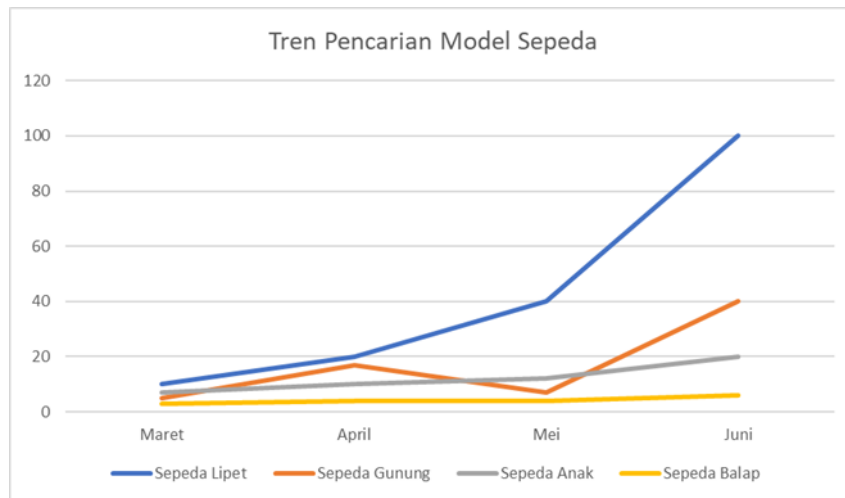
Keywords: Lifestyle, Brand Image, Social Influence, Purchase Decision, Bicycles.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah. Sejak dideklarasikan sebagai pandemi oleh World Health Organization, Coronavirus Disease (COVID-19) mengakibatkan dunia harus berhadapan dengan krisis kesehatan global dan sosial ekonomi. Untuk menghindari peningkatan jumlah kasus COVID-19 beberapa negara seperti Italia, Spanyol, hingga Malaysia memberlakukan kebijakan lockdown. Kebijakan ini tentunya berpengaruh besar terhadap perekonomian, segelintir pabrik besar membatasi proses produksinya. Pabrik besar yang ada di China hanya menggunakan 60-70 persen kapasitas produksi mereka. Penurunan jumlah produksi inilah yang memicu PHK besar-besaran, dan jumlah pengangguran meningkat.

Pada kondisi yang serba sulit menyebabkan skala prioritas konsumen dalam pengeluaran bergeser, sehingga berdampak buruk pada industri manufaktur di Indonesia. Industri manufaktur merupakan salah satu sektor yang selama ini berperan penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Namun bagi industri sepeda dalam negeri justru berdampak sebaliknya. Meroketnya penjualan sepeda pada masa pandemi ini dipicu oleh banyaknya masyarakat yang memilih bersepeda sebagai alternatif untuk berolahraga. Ketua

Bike to Work (B2W), Poetoet Soedarjanto menjelaskan bahwa “Minat masyarakat untuk bersepeda tidak lepas dari kejenuhan karena terlalu lama stay at home.



Gambar 1. Tren Pencarian Model Sepeda

Model sepeda yang paling banyak dicari pada periode Maret hingga Juni 2020 menurut iPrice Indonesia yaitu situs pembanding harga produk yang dijual di berbagai e-commerce terpercaya di Indonesia seperti Lazada, Bukalapak, Shopee, Tokopedia, Zalora, dan banyak lainnya. Search interest untuk Sepeda Lipat meningkat hingga 900%, selanjutnya Sepeda Gunung dengan search interest 680%, Sepeda Anak di peringkat ketiga dengan peningkatan sebesar 300%, dan Sepeda Balap di peringkat terakhir dengan peningkatan yang tidak terlalu signifikan yaitu 142%.

Merujuk pada hal di atas, maka peneliti melakukan survei pendahuluan kepada 30 responden, data bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Survey Pendahuluan

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|---|-----------|-----------|
| 1 | Apakah anda tahu soal Covid-19? | 29 97% | 1 3% |
| 2 | Apakah anda tahu soal kebijakan PSBB? | 25 83% | 5 17% |
| 3 | Apakah anda akan mematuhi protocol kesehatan? | 28 93% | 2 7% |
| 4 | Apakah anda berminat melakukan kegiatan outdoor di masa PSBB? | 14 47% | 16 53% |

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, dapat dilihat bahwa minat masyarakat dalam melakukan kegiatan outdoor hanya sebesar 47%. Akan tetapi, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pengusaha Sepeda Indonesia (APSINDO), Eko Wibowo Utomo, menyatakan bahwa meningkatnya penjualan sepeda di Tanah Air sangat mengejutkan. Situasi ini berbanding terbalik dengan proyeksi ekonomi yang menyebutkan bahwa penurunan daya beli masyarakat akan lebih lama lantaran wabah. Menurut Eko, penjualan produk sepeda selama pandemi COVID-19 sudah melewati siklus tertinggi seperti di musim Lebaran atau liburan sekolah. Peningkatan di luar ekspektasi para pengusaha tersebut bahkan telah mencapai tiga sampai empat kali lipat dari kondisi normal.

Berikut adalah hasil survei pendahuluan terkait dengan keputusan pembelian konsumen:

Tabel 2. Hasil Survei Pendahuluan

| No | Pertanyaan | Ya | Tidak |
|----|--|----|-------|
| 1 | Gaya hidup membuat saya memutuskan untuk membeli sepeda (Lifestyle) | 28 | 2 |
| 2 | Saya membeli sepeda karena merek sepeda tertentu mempunyai persepsi yang baik (Brand Image) | 24 | 6 |
| 3 | Saya membeli sepeda karena pengaruh Celebrity/Influencer/Teman/Saudara (Reference group) | 15 | 15 |
| 4 | Saya membeli sepeda setelah berdiskusi dengan teman sebaya melalui media sosial (Online Peer Communication) | 18 | 12 |
| 5 | Saya membeli sepeda sebagai bentuk loyalitas terhadap komunitas jejaring sosial (Social Network Groups) | 10 | 20 |
| 6 | Saya membeli sepeda setelah melihat ulasan konsumen di halaman penggemar merek (Brand Fan Pages) | 18 | 12 |
| 7 | Saya membeli sepeda karena melihat iklan berbayar di jejaring sosial (Advertisement on social network) | 10 | 20 |
| 8 | Saya membeli sepeda karena ingin menjadi bagian dari orang-orang yang bersepeda di masa pandemi Covid-19 (Social Influence) | 24 | 6 |
| 9 | Saya membeli sepeda merek tertentu karena memiliki rasa kedekatan secara emosional kepada perusahaan yang memproduksi merek sepeda tersebut (Emotional Branding) | 12 | 18 |
| 10 | Saya membeli sepeda karena merek tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan merek lain (Brand Characteristic) | 17 | 13 |

Berdasarkan telaah jurnal dan hasil survey pendahuluan yang telah dilakukan terhadap 30 responden pada tabel 2 di atas, terdapat tiga variabel yang paling banyak dipilih oleh responden dalam melakukan keputusan ketika ingin membeli sepeda yaitu variabel Gaya Hidup sebanyak 28 responden, variabel Citra Merek sebanyak 24 responden, dan variabel Social Influence sebanyak 24 responden, variabel-variabel ini peneliti gunakan karena diminati oleh lebih dari 20 responden. Sehingga, peneliti ingin melakukan penelitian terkait “Analisis Keputusan Konsumen Membeli Sepeda di Masa Pandemi Covid-19 Berdasarkan Gaya Hidup, Citra Merek, dan Social Influence”.

Rumus Masalah. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda?
3. Apakah Social Influence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda?

Tujuan Penelitian. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Social Influence terhadap Keputusan Pembelian Sepeda

Kontribusi Penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi semua pihak yang bersangkutan, sebagai berikut:

Kontribusi Praktik. Penelitian ini diharapkan dapat dipraktikkan dan menjadi bahan acuan/pertimbangan bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

Kontribusi Akademik. Untuk akademisi diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran terkait dengan faktor gaya hidup, citra merek, dan social influence terhadap keputusan pembelian produk.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran. Pemasaran adalah aktivitas, kumpulan institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat (Schiffman dan Wisenblit, 2015:31). Kotler dan Keller (2016:28) juga mengatakan manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan cara untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pihak lain.

Perilaku Konsumen. Schiffman dan Wisenblit (2015:31) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha) pada barang yang ditawarkan pemasar untuk dijual.

Gaya Hidup (Lifestyle). Gaya Hidup didefinisikan sebagai perilaku seseorang yaitu bagaimana dia hidup menggunakan uangnya dan menggunakan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen dapat berubah, tetapi perubahan tersebut tidak disebabkan oleh perubahan kebutuhan. Perubahan tersebut terjadi karena nilai-nilai yang dianut konsumen dapat berubah karena pengaruh lingkungan. Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif dengan atribut produk yang menjanjikan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka (Silvia, 2009; Listyorini, 2012).

Citra Merek (Brand Image). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin dari asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sehingga jika

suatu merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek tersebut sangat besar (Fianto et al., 2014; Foster, 2016).

Social Influence. Prayogo dan Liliani (2016) mengungkapkan faktor sosial adalah sesuatu yang digunakan sebagai tolak ukur dalam kegiatan berinteraksi antar individu dalam komunitas atau masyarakat yang memiliki fungsi mengatur tindakan seseorang sebagai bagian dari masyarakat. Faktor sosial merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang baik secara langsung atau tidak langsung (Kotler dan Keller 2016:217).

Keputusan Pembelian (Purchase Decision). Keputusan pembelian adalah proses merumuskan tindakan alternatif untuk menunjukkan pemilihan satu alternatif tertentu dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian konsumen mengacu pada proses memilih dan membeli produk yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu (Hong Jin dan Yunting Miao, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. Cheah (2014) menyatakan bahwa faktor sosial-demografis dan kesehatan memainkan peran penting dalam mempengaruhi penggunaan barang dan jasa yang mempromosikan kesehatan. (Krishnan 2011) menegaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara gaya hidup konsumen dengan merek produk yang digunakan oleh mereka. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

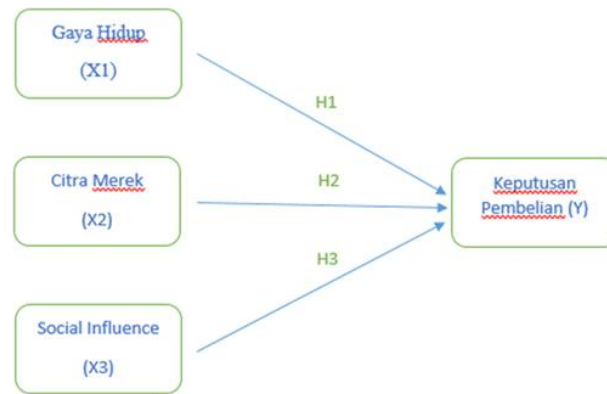
H1: Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Oledopo dan Odunlami 2015), citra merek dan bauran promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. (Hotman dan Feliks 2020) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara brand image dengan keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek, karena merek dengan citra yang baik akan memberikan jaminan kualitas yang unggul (Hastuti et al., 2018). Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Social Influence terhadap Keputusan Pembelian. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status. (Hafidz 2018) dalam penelitiannya menyebutkan faktor sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H3: Social Influence berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Gambar 2. Kerangka Konseptual

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian. Penelitian ini dimulai dengan proses perencanaan, pengumpulan dan pengolahan data, hingga penulisan hasil laporan. Dalam proses pembuatan laporan penelitian ini dibutuhkan kurun waktu empat belas bulan terhitung sejak April 2021 sampai dengan Juni 2022. Penelitian ini menganalisa pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Social Influence terhadap keputusan pembelian. Adapun subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta yang melakukan pembelian sepeda selama masa PSBB dan New Normal.

Desain Penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis kausal, yaitu metode penelitian untuk mengetahui pengaruh antara satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). Metode penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara Gaya Hidup (X₁), Citra Merek (X₂), Social Influence (X₃) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel Penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang membeli Sepeda selama masa PSBB dan New Normal di DKI Jakarta yang jumlahnya masih belum dapat diketahui. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah masyarakat DKI Jakarta yang melakukan pembelian Sepeda selama masa PSBB dan New Normal yang memiliki karakteristik yang dibutuhkan dan sesuai dalam penelitian sehingga bisa dijadikan responden. Dalam penelitian ini sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah teknik pengambilan bertujuan (purposive sampling) dimana memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya (Sekaran, 2006).

Teknik Pengumpulan Data. Menurut Sugiyono (2012) dalam suatu penelitian ilmiah, metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data penelitian lapangan (kuesioner) dan studi pustaka.

Metode Analisis Data. Metode analisis data dilakukan agar data yang dikumpulkan dapat bermanfaat, untuk itu data harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu, sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Tujuan dari metode analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari beberapa data yang terkumpul. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian. Penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Social Influence terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di masa pandemi COVID-19.

Hasil Penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari hasil uji validitas, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Hasil Pengujian Convergent Validity

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|---------------------|-----------|---------------|-------------|
| Gaya Hidup | GH1 | 0.742 | Valid |
| | GH2 | 0.683 | Valid |
| | GH3 | 0.548 | Tidak Valid |
| | GH4 | 0.592 | Tidak Valid |
| | GH5 | 0.558 | Tidak Valid |
| | GH6 | 0.340 | Tidak Valid |
| | GH7 | 0.369 | Tidak Valid |
| | GH8 | 0.543 | Tidak Valid |
| | GH9 | 0.460 | Tidak Valid |
| | GH10 | 0.416 | Tidak Valid |
| | GH11 | 0.823 | Valid |
| | GH12 | 0.658 | Tidak Valid |
| | GH13 | 0.496 | Tidak Valid |
| | GH14 | 0.343 | Tidak Valid |
| Citra Merek | CM1 | 0.745 | Valid |
| | CM2 | 0.765 | Valid |
| | CM3 | 0.481 | Tidak Valid |
| | CM4 | 0.824 | Valid |
| | CM5 | 0.817 | Valid |
| | CM6 | 0.751 | Valid |
| Social Influence | SI1 | 0.876 | Valid |
| | SI2 | 0.851 | Valid |
| | SI3 | 0.904 | Valid |
| | SI4 | 0.391 | Tidak Valid |
| | SI5 | 0.784 | Valid |
| | SI6 | 0.676 | Tidak Valid |
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0.726 | Valid |
| | KP2 | 0.793 | Valid |
| | KP3 | 0.810 | Valid |
| | KP4 | 0.804 | Valid |
| | KP5 | 0.781 | Valid |

Berdasarkan pada tabel 3 di atas, terlihat bahwa indikator GH 3, GH 4, GH 5, GH 6, GH 7, GH 8, GH 9, GH 10, GH 12, GH 13, GH 14, CM 3, SI 4, dan SI 6 memiliki nilai Loading Factor kurang dari 0,60. Oleh karena itu, indikator tersebut akan dihilangkan dari model.

Kemudian peneliti melakukan modifikasi atau pengujian ulang agar semua indikator dapat memenuhi Convergent Validity (data telah valid) dengan cara menghilangkan beberapa indikator dari model. Berikut hasil output modifikasi atau pengujian ulang:

Tabel 4. Hasil Pengujian Convergent Validity (Modifikasi)

| Variabel | Indikator | Outer Loading | Keterangan |
|-------------------------|-----------|---------------|------------|
| Gaya Hidup | GH1 | 0.742 | Valid |
| | GH2 | 0.683 | Valid |
| | GH11 | 0.823 | Valid |
| Citra Merek | CM1 | 0.745 | Valid |
| | CM2 | 0.765 | Valid |
| | CM4 | 0.824 | Valid |
| | CM5 | 0.817 | Valid |
| | CM6 | 0.751 | Valid |
| <i>Social Influence</i> | SI1 | 0.876 | Valid |
| | SI2 | 0.851 | Valid |
| | SI3 | 0.904 | Valid |
| | SI5 | 0.784 | Valid |
| Keputusan Pembelian | KP1 | 0.726 | Valid |
| | KP2 | 0.793 | Valid |
| | KP3 | 0.810 | Valid |
| | KP4 | 0.804 | Valid |
| | KP5 | 0.781 | Valid |

Berdasarkan hasil modifikasi pengujian convergent validity pada tabel 4, dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading faktor di atas 0,60. Maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut.

Tabel 5. Uji Discriminant Validity (Fornell Lacker)

| | Citra Merek | Gaya Hidup | Keputusan Pembelian | Social Influence |
|----------------------------|--------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------|
| Citra Merek | 0,781 | | | |
| Gaya Hidup | 0,603 | 0,751 | | |
| Keputusan Pembelian | 0,509 | 0,508 | 0,783 | |
| Social Influence | 0,421 | 0,288 | 0,345 | 0,855 |

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat beberapa nilai akar AVE untuk setiap indikator dari masing - masing variabel laten sudah memiliki nilai korelasi yang tidak lebih besar dibanding nilai akar AVE jika dihubungkan dengan variabel laten lain. Berdasarkan nilai AVE diatas maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Tabel 6. Hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

| Variabel | Composite Reliability | Cronbach's Alpha |
|----------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Citra Merek | 0,887 | 0,841 |
| Gaya Hidup | 0,794 | 0,628 |
| Keputusan Pembelian | 0,888 | 0,842 |
| Social Influence | 0,915 | 0,877 |

Berdasarkan tabel 6, hasil pengujian Composite Reliability dan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai yang memuaskan, karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai Composite Reliability lebih besar 0,7. Kemudian hasil pengujian Cronbach's Alpha juga menunjukkan nilai yang cukup memuaskan, karena ketiga nilai variabel laten memiliki nilai

Cronbach's Alpha lebih besar 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Tabel 7. Hasil uji R-Square

| Variabel | R-Square | R-Square Adjusted |
|---------------------|----------|-------------------|
| Keputusan Pembelian | 0,340 | 0,327 |

Model struktural mengindikasikan bahwa model pada variabel keputusan pembelian dapat dikatakan moderat sebab memiliki nilai di atas 0,33. Model pengaruh variabel laten independen (gaya hidup, citra merek, dan social influence) terhadap keputusan pembelian memberikan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,327 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk gaya hidup, citra merek, dan social influence sebesar 32,7% sedangkan 67,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi pada hipotesis ini dapat diperoleh dengan prosedur bootstrapping. Melihat signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T-statistik pada algorithm bootstrapping report. Untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan dilihat dari T-table pada alpha 0.05 (5%) = 1.96, kemudian T-table dibandingkan dengan T-statistik.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

| | Original Sample (O) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|---|---------------------|--------------------------|--------------|
| Gaya Hidup -> Keputusan Pembelian | 0,308 | 3,651 | 0,000 |
| Citra Merek -> Keputusan Pembelian | 0,262 | 2,818 | 0,005 |
| Social Influence -> Keputusan Pembelian | 0,146 | 1,903 | 0,058 |

Sumber: Output SmartPLS (2022)

Pembahasan Penelitian. Berdasarkan hasil analisis di atas, maka pembahasan lebih lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hipotesis H1 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai original sample 0,308 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik 3,651 > 1.96 yang menunjukkan signifikan. Artinya semakin tinggi orientasi seseorang untuk bergaya hidup sehat, semakin tertarik orang tersebut untuk membeli sepeda di masa pandemi covid. Demikian juga sebaliknya, semakin rendah orientasi seseorang akan gaya hidup sehat, semakin kecil kemungkinan mereka akan membeli sepeda pada masa pandemi covid. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 dalam penelitian ini yaitu Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirly Amri dan Dorajatun Prihandono (2019) yang menemukan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hipotesis H2 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan, karena memiliki nilai original sample 0,262 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik $2,818 > 1.96$ yang menunjukkan signifikan. Artinya semakin baik citra merek yang dimiliki oleh sebuah merek sepeda, semakin tertarik seseorang untuk membeli sepeda tersebut di masa pandemi covid. Demikian juga sebaliknya, jika citra merek yang dimiliki oleh sebuah merek sepeda kurang baik, maka semakin kecil kemungkinan seseorang untuk membeli merek sepeda tersebut di masa pandemi covid. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 dalam penelitian ini yaitu Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotman Panjaitan dan Feliks Anggia B.K. Panjaitan (2020) yang menemukan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hipotesis H3 dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian bahwa pengaruh Social Influence terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan tidak signifikan, karena memiliki nilai original sample 0,146 yang menunjukkan arah positif dan nilai t-statistik $1,903 < 1.96$ yang menunjukkan tidak signifikan. Social influence tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya pada saat pandemi covid konsumen yang memutuskan membeli sepeda atau tidak memutuskan untuk membeli sepeda tidak dipengaruhi oleh lingkungan sosial sekitarnya yang memperhitungkan persamaan dalam status secara terus menerus. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian ini yaitu Social Influence berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Imam Hafidz (2018) yang menemukan bahwa Social Influence memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan. Keputusan Pembelian sepeda pada Masyarakat DKI Jakarta di masa pandemi didapati hal yang cukup menarik. Setelah dilakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian dengan teknik analisis data Structural Equation Modelling maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian tidak sama dengan hipotesis yang digambarkan penulis karena penelitian yang dilakukan menggunakan banyak indikator yang lebih mendalam.

Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, dimana gaya hidup menjadi faktor penting saat membeli sepeda di masa pandemi untuk seluruh lapisan masyarakat, khususnya DKI Jakarta.

Penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu dimana konsumen cukup memperhatikan citra merek yang ada pada merek sepeda.

Penelitian terkait social influence (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) namun tidak signifikan. Penelitian terdahulu menemukan bahwa social influence memiliki pengaruh yang kuat untuk seseorang dalam membeli sebuah produk, namun dalam penelitian ini penulis menemukan hasil sebaliknya.

Saran. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan dan peneliti selanjutnya, diantaranya:

Bagi Peneliti Selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan nilai R-Square Adjusted sebesar 32,7% yang artinya keputusan pembelian sepeda di masa pandemi dipengaruhi sebesar 32,7% oleh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Social Influence. Karena kontribusi ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian di bawah 50% maka disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti, variabel ini (67,3%) seperti (Price Perception, Product Attributes, Reference Group, Online Peer Communication, Brand Fan Pages, dan lain-lain). Selain itu, jumlah sampel dalam penelitian diperbanyak agar hasil uji data penelitian lebih akurat, karena saya sebagai penulis merasa masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bagi Pihak Produsen Sepeda. Semakin tinggi orientasi seseorang untuk bergaya hidup sehat akan meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini perusahaan bisa melakukan kampanye gaya hidup sehat dengan memperkenalkan manfaat bersepeda bagi kesehatan yang mungkin dapat lebih diterima konsumen. Pada dasarnya masyarakat Indonesia terkenal dengan tingkat konsumsinya yang tinggi, serta keingintahuan atas trend terkini maka akan lebih mudah apabila perusahaan terus menggencarkan promosinya. Indikator-indikator pada variabel ini sangat mempengaruhi konsumen sepeda sehingga bisa dijadikan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan pemasaran sepeda secara optimal.

Citra merek yang baik akan membuat tingkat keputusan pembelian produk meningkat, dalam hal ini perusahaan bisa terus berinovasi dengan mengembangkan produk sepeda baru dan mempertahankan kualitasnya. Konsumen akan terus setia apabila mereka telah mencoba suatu produk tertentu dan merasa puas. Kelima indikator yang diteliti masih memiliki kemampuan untuk diadaptasi oleh perusahaan dalam membuat strategi pemasaran sepeda.

Demografi responden dalam penelitian ini sudah cukup sesuai dengan keinginan penulis untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli sepeda di masa pandemi. Hasil penelitian dapat digunakan oleh produsen dan pedagang sepeda untuk melihat perilaku konsumen dalam pembelian produk tersebut sehingga dapat membuat program pemasaran yang baik. Variabel yang telah dianalisis dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan teknik promosi yang menarik. Kemajuan bisnis sepeda akan dicapai apabila perusahaan dapat mengikuti perkembangan zaman serta terus melakukan riset secara berkala.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, David. A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa; Aris Ananda. Edisi revisi. MitraUtama, Jakarta.
- Amri, S., and D. Prihandono. (2019). Influence lifestyle, consumer ethnocentrism, product quality on purchase decision through purchase intention. *Management Analysis Journal* 8:25–38.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price , Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Scholar.
- Dewanto, A. C., Moniharapon, S., & Mandagie, Y. (2018). *The Influence Of Culture, Social, Personal, And Psychological To Yamaha Motorcycle Purchasing Decision (Study On The Faculty Of Economics And Business Of The University Of Sam Ratulangi Manado)*. EMBA.
- Fajrin, N. K. (2020). *Faktor-faktor yang mempengaruhi wisatawan dalam berkunjung ke desa wisata kalibiru*. Mercu Buana University Institutional Repository.
- Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). *The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust*.
- Hafidz, M. I. (2018). *Pengaruh faktor budaya dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian*

- pada Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Mandiri* 2:245–260.
- Hasan, M. R., M. R. Haq, and M. Z. Rahman. (2019). Impact of social network on purchase decision: a study on teenagers of Bangladesh. *Journal of Business & Retail Management Research* 14:20–32.
- Jin, H., and Y. Miao. (2018). Research on the influence of reference group types on consumers' purchase decisions from the perspective of social networks 176:1067–1070.
- Komaladewi, R., and D. Indika. (2017). A review of consumer purchase decision on low cost green car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research* 6:172–184.
- Kotler, P., and K. L. Keller. (2016). *Marketing management*. Page Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España.
- Listyorini, S. (2012). Analisis Faktor-faktor Gaya Hidup dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Rumah Sehat Sederhana. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Marbun, T. F. S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di cikarang utara.
- Mothersbaugh, D. L., and D. I. Hawkins. (2016). *Consumer behavior building marketing strategy*.
- Muthiah, F., and B. Setiawan. (2019). Pengaruh brand awareness, brand characteristic, dan emotional branding terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 7:259–267.
- Nuryakin, A. Surwanti, and A. Wikana. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara online melalui rasa percaya pada media sosial. *Proceedings NCAB (National Conference on Applied Business)*:187–195.
- Panjaitan, H., and F. A. B. K. Panjaitan. (2020). Healthy lifestyle determines the purchase of a bicycle in indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration* VIII:83–95.
- Prayogo, M., & Liliani, L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Pepo. *Performa*.
- Ratnawati, D. L. (2018). Pengaruh daya tarik wisata dan destination image terhadap minat berkunjung ke taman mini indonesia indah. *Mercu Buana University Institutional Repository*:33–44.
- Schiffman, L. G., and J. Wisenblit. (2015). *Consumer behavior*. Page Pearson Australia.
- Setio, W. P. S., and S. Johan. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention konsumen pada traveloka.com. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.:237–242.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Waluya, A. I., M. A. Iqbal, and R. Indradewa. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management* 10:177–193.