

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI MASA PANDEMI

Andhita Dyah Luhung Pahesti¹, Ginanjar Rahmawan²

^{1,2}Program Studi Manajemen, STIE Surakarta, Surakarta.

Korespondensi : sweetditaa@gmail.com

ABSTRAK

Industri manufaktur saat ini mengalami perkembangan yang pesat, pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat dampak pandemi yaitu sekitar 40%. Permintaan sepeda mulai meningkat sejak Maret hingga Juni 2020 yang didorong oleh tren bersepeda di tengah pandemi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang merupakan metode penelitian didasarkan pada filosofi positivisme untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu. Sampel yang digunakan adalah 97 responden, teknik yang digunakan yaitu purposive sampling dan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan *Lifestyle Healthy*, *Kualitas Produk* terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word of Mouth* dan *motivasi* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menganalisis *lifestyle healthy*, *word of mouth*, *kualitas produk*, dan *motivasi* dari konsumen selama masa pandemi.

Kata Kunci : Hidup Sehat, Word of Mouth, Kualitas Produk, Motivasi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

*The manufacturing industry is currently experiencing rapid development, but in 2020 it will decline due to the impact of the pandemic is about 40%. The demand for bicycles began to increase from March to June 2020 which was driven by the cycling trend in the midst of the pandemic. The method used in this study is a quantitative method which is a research method based on the philosophy of positivism in order to examine a particular population or sample. The sample used is 97 respondents and the technique used is purposive sampling and multiple linear regression analysis. The result of the analysis concludes that there is no positive and significant effect of a *Lifestyle Healthy*, *Product Quality* on purchasing decisions, and there is a positive and significant effect of *Word of Mouth* and *Motivation* on purchasing decisions. This study aims to increase sales volume by analyzing a *lifestyle healthy*, *word of mouth*, *product quality*, and *motivation* from consumers during the pandemic.*

Keywords : *Lifestyle Healthy*, *Word of Mouth*, *Product Quality*, *Motivation*, *Buying Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman dan kemajuan teknologi sekarang ini mempengaruhi kehidupan masyarakat dalam meningkatkan persepsi seseorang. Persaingan bisnis juga sangat ketat dengan

adanya teknologi yang semakin canggih. Dengan banyaknya pesaing, pelaku bisnis dituntut untuk meningkatkan inovasi agar produk yang diciptakan dapat bersaing. Inovasi yang dimaksud adalah pelaku bisnis menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain meningkatkan inovasi, pelaku bisnis harus tepat dalam menerapkan strategi supaya dapat mencapai target pasar sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Perkembangan jenis sepeda selalu berkembang sejak pandemi, hal tersebut dapat diamati dari jenis dan merk sepeda. Dari berbagai jenis sepeda, pada sekarang ini sepeda lipat merupakan jenis sepeda yang cukup digemari oleh berbagai kalangan.

Dari hasil yang telah dipaparkan oleh iprice.co.id tren baru yang sedang marak yaitu penggunaan sepeda sejak pandemi dan terjadinya peningkatan jumlah pemesanan sepeda hingga 50%. Kenaikan pengguna sepeda di Indonesia meningkat per awal Juli 2020 dibandingkan tahun sebelumnya. Pada periode maret hingga juni dalam riset iPrice ditemukan bahwa sepeda adalah yang paling banyak dicari. Pada search interest, sepeda lipat menduduki kategori tertinggi yang meningkat hingga 900% sejak maret hingga juni 2020. Sepeda gunung menduduki pada urutan kedua dengan kenaikan 680% sejak 1 Maret hingga 21 Juni 2020. Sedangkan search interest ketiga didapatkan sepeda anak yang mengalami kenaikan namun tidak telalu signifikan sebesar 142% pada bulan maret hingga juni 2020. Dan urutan yang terakhir diduduki oleh sepeda balap sebesar 300%. Dari hasil search interest tersebut dapat dijelaskan bahwa sepeda lipat menduduki sepeda kategori tertinggi yang paling banyak peminatnya. Karena sepeda lipat memberikan desain yang minimalis dan dapat dilipat sehingga terlihat ringkas jika dibawa bepergian, menyimpannya pun juga tidak memerlukan tempat yang luas untuk tempat yang terbatas.

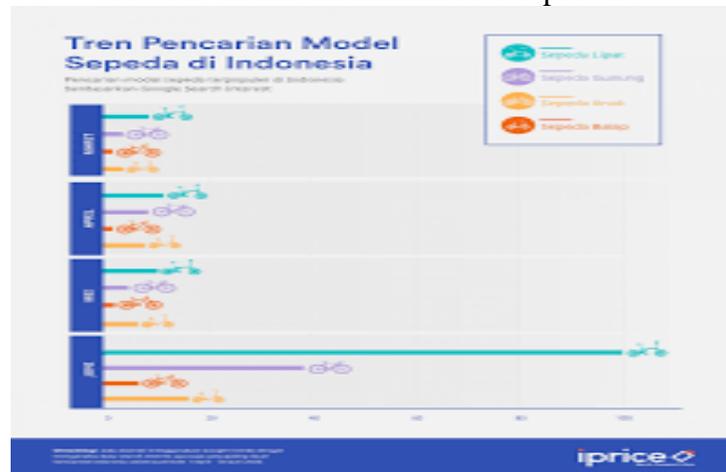
Tabel 1. Data Index Sepeda Lipat Tahun 2019 - 2021

Merk Sepeda	Tahun		
	2019	2020	2021
Polygon	24.9%	37.5%	31.7%
United	16.6%	17.0%	18.1%
Delta	12.9%	13.5%	10.8%
Pasific	8.7%	8.8%	13.1%
Element	7.3%	8.7%	13.2%

Sumber : Top Brand Index

Tabel diatas menunjukkan data penjualan sepeda all merk pada masa pandemi. Tabel tersebut menjelaskan bahwa penjualan sepeda all merk mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada setiap tahunnya. Di tengah pandemi ini meningkatnya daya beli konsumen terhadap sepeda tidak lepas dari gaya hidup sehat konsumen dan pengetahuan tentang suatu produk yang akan dimilikinya sebelum melakukan keputusan pembelian. Akan tetapi pada tahun 2021 terdapat beberapa merk yang mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Pada tahun 2021 terdapat di berbagai kalangan sudah dapat menjaga dirinya sendiri agar terhindar virus, seperti halnya menjaga pola hidup dan menerapkan gaya hidup sehat pada kepribadiannya. Sehingga seiring berjalannya waktu menurunnya virus corona di tahun 2021 juga mempengaruhi pada penurunan penjualan sepeda.

Tabel 2. Tren Pencarian Model Sepeda



Sumber : iPrice.co.id

Gambar diatas menunjukkan bahwa pencarian tren sepeda lipat pada masa pandemi kini tingkat popularitasnya kian meningkat. Tren sepeda lipat menduduki tingkat tertinggi dan penjualannya melejit dibandingkan dengan model sepeda yang lainnya. Kenaikan tren sepeda lipat meningkat 900% pada awal bulan Maret hingga Juni 2020. Posisi kedua yaitu sepeda gunung yang juga mengalami kenaikan sebesar 680%. Selanjutnya sepeda balap tidak terlalu signifikan dalam mengalami kenaikan. Model sepeda lipat saat ini paling banyak dicari di berbagai kalangan karena dengan model yang minimalis sehingga terkesan elegan sehingga banyak digemari. Dengan hal itu dapat dibuktikan bahwa tren sepeda lipat merupakan produk unggul di pasaran dan menjadi pilihan utama di masyarakat.

Industri manufaktur saat ini mengalami perkembangan yang pesat, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan karena dampak pandemi. Efek dari penurunan tersebut sekitar 40% dari total industri yang masih bertahan adanya permintaan produksi. Sepeda merupakan salah satu industri yang mampu bertahan dalam kondisi pandemi. Permintaan sepeda mulai meningkat pada bulan Maret hingga Juni 2020 yang didorong oleh adanya tren gowes ditengah pandemi. Alat transportasi darat yang digunakan masyarakat saat ini yaitu sepeda yang merupakan salah satu alternatif selain motor dan mobil (Karnowati and Handayani 2020). Seiring berkembangnya jaman sepeda tidak hanya digunakan sebagai alat transportasi saja melainkan sebagai gaya hidup atau trend pada kalangan masyarakat. Perubahan gaya hidup masyarakat terjadi dengan adanya tren olahraga sepeda selama pandemi, yang salah satunya tren bersepeda atau Gowes. Seperti di masa pandemi ini sepeda menjadi salah kebutuhan masyarakat untuk berolahraga agar badan tetap sehat, menjaga imun tubuh, selain sarana olahraga bersepeda juga bisa untuk menghilangkan rasa bosan atau jenuh saat melakukan work from home (WFH) ataupun sebagai sarana hiburan setelah berbulan-bulan mengurung dirumah. Selain itu juga banyak komunitas sepeda yang baru terbentuk dengan adanya tren ini selama pandemi.

Keputusan pembelian dapat ditentukan oleh 3 faktor diantaranya strategi pemasaran, keputusan pembelian, serta faktor eksternal. Terdapat banyak strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk mencari konsumen yaitu marketing mix. Perkembangan zaman

sekarang ini membuat perubahan gaya hidup sehat untuk menjaga imun agar tetap stabil pada masa pandemi seperti ini. Mereka memanfaatkan waktunya untuk memilih berolahraga dengan maksud mendapatkan kesenangan yang bersifat individualis. Untuk menentukan keputusan pembelian, pada umumnya melalui beberapa tahapan yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi pilihan alternatif, proses pembelian dan tindakan setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2012:235 dalam Aji Rama Prasetyo 2021). Proses pengambilan keputusan dalam melakukan sebuah pembelian salah satunya ditinjau dari segi tujuan pembelian. Diantaranya, konsumen digolongkan dengan berdasarkan tujuan pembelian yaitu konsumen akhir dan konsumen organisasional. Kegiatan membeli dengan tujuan untuk memenuhi kepentingan diri sendiri atau individu disebut dengan konsumen akhir. Sedangkan pembelian yang dilakukan dengan tujuan untuk kegiatan kebersamaan guna untuk memenuhi kepentingan sebuah organisasi disebut dengan konsumen organisasional. Adapun beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli antara lain pendapatan, ciri khas kepribadian, dan bahkan gaya hidup.

Faktor yang ada pada benak konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk salah satunya adalah trend dan juga gaya hidup. Tren merupakan kegiatan yang sangat berkaitan dengan perkembangan zaman untuk mengikutinya adanya perubahan tren dari waktu ke waktu. Menurut Maryati (2010:129) dijelaskan bahwa tren merupakan suatu kecenderungan naik atau turun dalam jangka panjang yang diperoleh dari rata-rata adanya perubahan dari waktu ke waktu, dan perubahan waktu yang disebut dapat berkurang maupun bertambah. Faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian yaitu faktor pribadi. Pendorong dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk didapat dalam kepribadian seseorang. Promosi penjualan sangat dibutuhkan untuk membujuk, mengingatkan, dan memberikan informasi kepada konsumen akan produk yang dipasarkan dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk yang sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan. Sebagian besar orang berkomunikasi dengan orang lain. Komunikasi tersebut dilakukan baik secara lisan maupun tulisan yang setiap harinya seseorang berbicara, bertukar pikiran, bertukar informasi, dan saling memberikan pendapat. *Word of mouth* merupakan salah satu cara berkomunikasi seseorang untuk memberikan rekomendasi suatu produk kepada orang lain. *Word of mouth* merupakan salah satu penyebaran informasi yang bergantung pada seseorang untuk mendorong melakukan keputusan pembelian (Triyono and Susanti 2021). Dengan hal tersebut, penjualan sepeda di masa pandemi saat ini mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari sebelum adanya pandemi corona. Terdapat berbagai merk dan jenis sepeda yang menjadi model utama dari model sepeda yang menjadi tren di Indonesia antara lain sepeda lipat, sepeda gunung, sepeda anak, dan sepeda balap. Masing-masing jenis sepeda banyak konsumen yang menggemarnya. Tidak hanya kalangan anak-anak saja yang menggemari sepeda, bahkan kalangan dewasa pun juga menggemari untuk mengikuti trend *lifestyle healthy*. Adapun kategori untuk umur remaja antaranya 11-19 tahun, dewasa berkisar 20-60 tahun. Berdasarkan fenomena tersebut konsumen memutuskan untuk membeli sepeda yang saat pandemi ini dijadikan salah satu kebutuhan pemenuhan gaya hidup.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penulis melaksanakan penelitian ini dengan menggunakan variabel *Healthy Lifestyle*, *Word of Mouth*, *Kualitas produk*, dan *Motivasi*. Variabel yang diambil oleh penulis digunakan untuk diuji seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Dengan fenomena yang telah dijelaskan, maka variabel tersebut dianggap sesuai untuk

diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan berkontribusi pada kenaikan penjualan sepeda dimasa pandemi.

KERANGKA TEORETIK

Pengaruh Lifestyle Healthy Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler, gaya hidup sehat adalah sebuah aktivitas yang didukung oleh adanya minat, keinginan dan bagaimana pikiran akan menjalaninya dalam berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup sehat sangat baik untuk diterapkan seperti halnya dengan olahraga, menjaga pola makan, dan kebiasaan lingkungan yang sehat. Sehat yang dimaksud yaitu kondisi fisik, psikologi, lingkungan yang cukup dan baik (Suherdiningsih and Rokhman 2020). Gaya hidup menurut Sangadji dan Sopiah (2013:46) yaitu suatu cara seseorang untuk mengalokasikan pola konsumsi hidupnya (Chandra and Desiana Pranatasari 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Novita Sukmawati dan Sri Rejeki Ekasasi (2020) dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaterina (2016) tentang gaya hidup terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian (Suherdiningsih and Rokhman 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Felita Chandra dan Fransisca Desiana Pranatasari (2018) menyimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kaharu & Budiarti (2016) yang menyimpulkan jika gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya gaya hidup berperan penting dalam melakukan pembelian (Chandra and Desiana Pranatasari 2018).

Indikator yang terdapat dalam variabel Lifestyle menurut Setiadi (2015:81) terdapat tiga indikator yaitu aktivitas, minat, dan opini dan memodifikasi menurut (Widyastuti:2018) indikator gaya hidup terdiri dari aktivitas hidup sehat, minat hidup sehat, menjaga kesehatan, memberikan manfaat bagi kesehatan.

H1 : *Lifestyle Healthy* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth adalah kegiatan secara lisan tulisan, maupun melalui alat komunikasi yang terhubung dengan internet yang berdasarkan pengalaman pada suatu barang atau jasa untuk melakukan pemasaran melalui perantara orang ke orang. *Word of Mouth* menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa, *word of mouth* dapat menumbuhkan rasa kepercayaan dan meyakinkan pelanggan. Secara umum *word of mouth* adalah kegiatan memberikan informasi atau merekomendasikan suatu penilaian terhadap produk atau jasa kepada orang-orang apakah produk tersebut layak dimiliki atau tidaknya oleh konsumen (Triyono and Susanti 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung Triyono dan Dewi Noor Susanti (2021) menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Mohamad Abdul Ghofur (2021) memberikan kesimpulan bahwa *word*

of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Widiartanto (2018) bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio. Artinya semakin baik orang menceritakan suatu produk maka akan semakin meningkat kepercayaan dan minat beli terhadap suatu produk (Triyono and Susanti 2021).

Menurut Lupiyoadi (2013:160), indikator dalam word of mouth sebagai berikut

- Mendapatkan informasi
- Menumbuhkan motivasi
- Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

H2 : *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) adalah nilai yang terdapat pada sebuah produk untuk memuaskan konsumen baik secara fisik ataupun secara psikologis yang ditunjukkan dalam sifat-sifat yang terdapat pada suatu barang. Kualitas produk merupakan suatu yang berhubungan dengan spesifikasi sebuah produk yang menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Garvin dan Timpe (1990, dalam Alma, 2011) kualitas adalah suatu keunggulan yang ada pada sebuah produk. Penawaran produk kepada konsumen yang mencerminkan semua dimensi sehingga menghasilkan manfaat bagi konsumen merupakan pendapat Tjiptono (2008). Apabila sebuah produk ditentukan melalui dimensi-dimensinya maka kualitas suatu produk tersebut dikatakan baik. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan karakteristik produk untuk memuaskan konsumen yang dinyatakan bergantung pada kemampuan sebuah produk (Prakosa and Tjahjaningsih 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Bagus Prakosa, Endang Tjahjaningsih (2021) menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila semakin baik kualitas produk, akan meningkat pula tingkat keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya jika kualitas produk rendah maka tingkat keputusan pembelian akan rendah. Yang didukung oleh penelitian Dewi dan Prabowo (2018), Sari dkk (2018) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan (Prakosa and Tjahjaningsih 2021).

Menurut Tjiptono (2012) terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk :

- Kinerja (Performance)
- Daya tahan (Durability)
- Keandalan (Reliability)
- Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance of specifications)
- Keistimewaan (Features), dan keindahan (Aesthetics).

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian

Motivasi secara umum adalah suatu dorongan pada diri seseorang dalam berupaya untuk melakukan sesuatu untuk mencapai keinginan baik secara positif maupun negatif. (Noval 2019) menjelaskan bahwa motivasi adalah suatu proses perubahan energi pada diri seseorang yang ditandai dengan munculnya feeling dan dengan tanggapan adanya tujuan. Karena seseorang melakukan aktivitas pasti mempunyai tujuan yang akan dicapainya, maka seseorang punya

motivasi yang sangat kuat dan berbagai upaya dilakukan agar mencapai tujuannya. Motivasi menurut Schiffman dan Kanuk (2000:69) yaitu kekuatan yang terdapat dalam diri seseorang untuk mendorongnya bertindak(Wahyuni 2008).

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Urip wahyuni (2008) menyimpulkan bahwa motivasi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya, motivasi dalam diri seseorang mempengaruhi dalam melakukan pembelian yang didasarkan dorongan yang dimiliki (Wahyuni 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Macharani Rinandha Bilondatu menyimpulkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pembentukan motivasi, persepsi, dan sikap konsumen berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian (Bilondatu 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2011) indikator pada motivasi meliputi:

- Dorongan kebutuhan akan memiliki produk
- Dorongan kebutuhan dalam penggunaan
- Dorongan akan menunjang penampilan
- Dorongan akan tren, Dorongan berdasarkan kegemaran

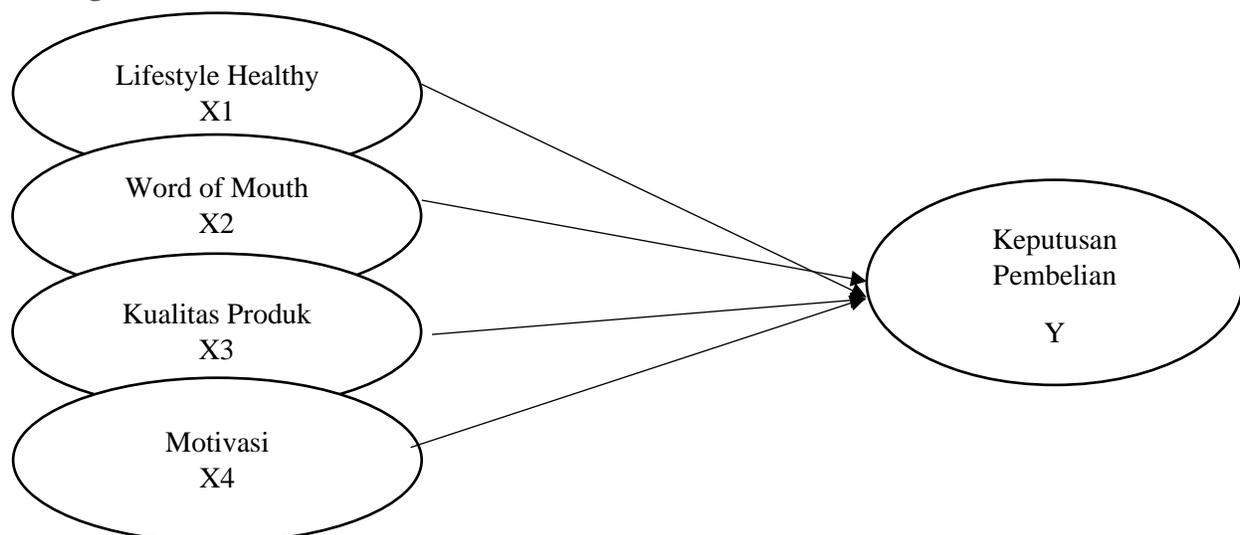
H4 : Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana suatu individu memilih dan mengevaluasi produk untuk melakukan keputusan yang ditawarkan oleh penjual. Sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyelesaikan atau menentukan pilihan dari beberapa alternatif produk yang akan digunakan untuk memenuhi kepuasan kebutuhan (Mohamad Abdul Ghofur 2021). Indikator pada keputusan pembelian meliputi :

- Pemenuhan kebutuhan
- Keputusan tentang jenis produk
- Keputusan tentang bentuk produk

Kerangka Pikir



METODE

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini guna untuk menganalisis variabel lifestyle healthy, word of mouth, kualitas produk, dan motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi. Penelitian dilakukan untuk memprediksi kaitan antar variabel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif guna untuk meneliti populasi ataupun sampel tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner dalam bentuk link google form yang disebar kepada responden untuk memperkuat data dalam penelitian (Dahlia Ningsih 2021).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:90) populasi adalah wilayah generalisasi yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan menarik hasil perhitungan ataupun pengukuran yang dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu dengan objek yang jelas (Bilondatu 2013). Penelitian ini terdapat populasi yaitu konsumen yang membeli sepeda lipat pada masa pandemi dengan jumlah konsumen yang belum diketahui secara nyata. Penelitian ini menghitung sampel dengan menggunakan rumus Rao Purba sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4 (moe)^2} \\ n &= \frac{(1,96)^2}{4 (0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416}{0,04} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95% = 1,96)

Moe (Margin of error) = maksimum kesalahan yang dapat ditoleransi adalah 10%

Banyaknya sampel dengan perhitungan rumus yaitu 96 responden, namun angka tersebut dibulatkan menjadi sebanyak 97 responden untuk memudahkan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan pertanyaan secara tertulis yang disebar oleh peneliti untuk pengumpulan data yang diberikan kepada responden. Pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan skala linier.

Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen
 - a) Uji Validitas
 - b) Uji Reliabilitas
2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik hanya menggunakan uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedatisitas.

- a) Uji Normalitas
 - b) Uji Multikolinearitas
 - c) Uji Heteroskedastisitas
3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier berganda adalah bentuk analisis regresi linier yang variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi dipergunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
- a) Uji F
 - b) Uji T
4. Uji Koefisiensi Determinasi (R)
Menurut Ghozali (2016) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas jika nilai R^2 yang kecil.

DISKUSI

Karakteristik responden pengguna sepeda lipat saat pandemi berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan dengan responden berjumlah 97.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki – laki	26	26,8
Perempuan	71	73,2
Usia		
17 – 25 Tahun	93	95,9
26 – 25 Tahun	4	4,1
Pekerjaan		
Pelajar / Mahasiswa	59	60,9
Karyawan	30	30,9
Wirausaha	1	1,0
Lain - lain	7	7,2
Pendapatan		
< 1.000.000	47	48,5
1.000.000 – 2.500.000	37	38,1
2.500.000 – 3.500.000	7	7,2
3.500.000 – 5.000.000	3	3,1
< 5.000.000	3	3,1
Total	97	100%

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2021

Berdasarkan data yang sudah diolah dapat dilihat karakteristik responden pengguna sepeda lipat di masa pandemi yang mempunyai berbagai karakteristik yang sudah diringkas dalam satu data.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Lifestyle Healthy	X1.1	0,792	0,1966	Valid
	X1.2	0,743	0,1966	Valid
	X1.3	0,574	0,1966	Valid
	X1.4	0,570	0,1966	Valid
	X1.5	0,646	0,1966	Valid
Word of Mouth	X2.1	0,654	0,1966	Valid
	X2.2	0,462	0,1966	Valid
	X2.3	0,304	0,1966	Valid
	X2.4	0,271	0,1966	Valid
	X2.5	0,533	0,1966	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,694	0,1966	Valid
	X3.2	0,505	0,1966	Valid
	X3.3	0,346	0,1966	Valid
	X3.4	0,298	0,1966	Valid
	X3.5	0,553	0,1966	Valid
Motivasi	X4.1	0,614	0,1966	Valid
	X4.2	0,503	0,1966	Valid
	X4.3	0,395	0,1966	Valid
	X4.4	0,364	0,1966	Valid
	X4.5	0,605	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,598	0,1966	Valid
	Y1.2	0,539	0,1966	Valid
	Y1.3	0,519	0,1966	Valid
	Y1.4	0,276	0,1966	Valid
	Y1.5	0,581	0,1966	Valid

Uji Validitas

Hasil uji validitas berdasarkan tabel menunjukkan bahwa pernyataan yang terdapat pada variabel Lifestyle Healthy, Word of Mouth, Kualitas Produk, Motivasi, dan Keputusan Pembelian memiliki hasil r hitung lebih besar dari r tabel. Dapat disimpulkan pernyataan yang terdapat pada variabel tersebut layak untuk digunakan sebagai instrumen.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Lifestyle Healthy	0,689	Reliabel
Word of Mouth	0,872	Reliabel
Kualitas Produk	0,913	Reliabel
Motivasi	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,949	Reliabel

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas berdasarkan tabel menunjukkan semua variabel memiliki koefisien Alpha yang lebih dari 0,60. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel dan bisa digunakan untuk instrumen penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.03285628
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.079
Kolmogrov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569

- Test distribution is Normal
- Calculated from data

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil dari tabel tersebut diketahui bahwa Asymp. Sig. Sebesar $0,569 > 0,05$ dan dinyatakan data berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
t	(Constant)	.717	1.246		.575	.567		
	Lifestyle Healthy	.206	.082	.176	2.492	.014	.396	2.526
	Word of Mouth	.193	.063	.253	3.081	.003	.292	3.419
	Kualitas Produk	.134	.088	.134	1.518	.132	.251	3.989
	Motivasi	.443	.091	.426	4.843	.000	.254	3.943

- Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan kriteria pada Uji Multikolinearitas jika nilai tolerance $> 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas dan jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas. Maka hasil dari uji multikolinearitas tersebut dengan nilai tolerance dari variabel X1 = 0,396 ; X2 = 0,292 ; X3 = 0,251 ; X4 = 0,254 dan nilai VIF yang diperoleh dari variabel X1 = 2,526 ; X2 = 3,419 ; X3 =

3,989 ; $X_4 = 3,943$. Dapat disimpulkan bahwa dalam uji multikolinearitas ini tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.539	.786		3.228	.002
	Lifestyle Healthy	.016	.052	.049	.309	.758
	Word of Mouth	-.025	.039	-.117	-.642	.523
	Kualitas Produk	-.062	.056	-.218	-1.104	.273
	Motivasi	.009	.058	-.032	-.162	.872

a. Dependent Variable : RES2

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai Sig untuk variabel Lifestyle Healthy sebesar 0,758 atau $> 0,05$ variabel Word of Mouth sebesar 0,523 atau $> 0,05$ variabel Kualitas Produk sebesar 0,273 atau $> 0,05$ dan variabel Motivasi sebesar 0,872 atau $> 0,05$ yang artinya tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.717	1.246		.575	.567
	Lifestyle Healthy (X1)	.206	.082	.176	2.492	.014
	Word of Mouth (X2)	.193	.063	.253	3.081	.003
	Kualitas Produk (X3)	.134	.088	.134	1.518	.132
	Motivasi (X4)	.443	.091	.426	4.843	.000

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan data yang sudah diolah dengan Analisis Regresi Linier Berganda dapat dilihat nilai konstanta yaitu sebesar 0,717 dan variabel Lifestyle Healthy sebesar 0,206, Word of mouth 0,193, Kualitas Produk 0,134, dan Motivasi 0,443. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,717 + 0,206 + 0,193 + 0,134 + 0,443 + e$$

Nilai konstanta positif sebesar 0.717 menunjukkan pengaruh positif variable independent (keputusan pembelian). Apabila variable independent berpengaruh dalam satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan terpenuhi.

Uji T

Berdasarkan tabel tersebut jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y sedangkan jika nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Diketahui bahwa nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,014 > 0,05 dan t hitung 2,492 > t tabel 1,661 disimpulkan bahwa X1 tidak berpengaruh terhadap Y. Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y sebesar 0,00 < 0,005 dan nilai t hitung 3,081 > t tabel 1,661 disimpulkan bahwa X2 berpengaruh terhadap Y. Nilai Sig pengaruh X3 terhadap Y sebesar 0,13 > 0,05 dan t hitung 1,51 < t tabel 1,661 sehingga X3 berarti tidak berpengaruh terhadap Y dan untuk nilai Sig untuk pengaruh X4 terhadap Y sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai t hitung 4,84 < t tabel 1,661 sehingga X4 terdapat pengaruh terhadap Y.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	463.835	4	115.959	104.170	.000 ^b
	Residual	102.412	92	1.113		
	Total	566.247	96			

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors : (Constant), Motivasi (X4), Lifestyle Healthy (X1), Word of wouth (X2), Kualitas Produk (X3)

Uji F

Diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1, X2, X3, dan X4 secara simultan terhadap Y sebesar 0,00 < 0,05 dan nilai F hitung 104,170 > F tabel 2,47 sehingga Uji F diterima yang artinya seluruh variabel terdapat pengaruh secara simultan terhadap Y.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.811	1.05507

- a. Predictors : (Constant), Motivasi (X4), Lifestyle Healthy (X1), Word of Mouth (X2), Kualitas Produk (X3)

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,811 atau 81,1% yang artinya dimana pengaruh variabel Lifestyle Healthy, Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 81,1% dan sisanya 18,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan di penelitian ini.

SIMPULAN

Variabel Lifestyle Healthy tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa pandemi di Soloraya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,206 dan tingkat signifikansi sebesar 0,014 maka H1 tidak terbukti kebenarannya.

Variabel Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa pandemi di Soloraya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,193 dan terdapat tingkat signifikansi sebesar 0,003 maka H2 terbukti kebenarannya.

Variabel Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa pandemi di Soloraya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,134 dan terdapat tingkat signifikansinya sebesar 0,132 maka H3 tidak terbukti kebenarannya. Variabel Motivasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa pandemi di Soloraya dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,443 dan terdapat tingkat signifikansinya sebesar 0,000 maka terbukti kebenarannya. Berdasarkan nilai R Square seluruh variabel yang terdapat pada penelitian ini memberikan sumbangan sebesar 81,1% terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pada masa pandemi di Soloraya.

Selanjutnya dapat disarankan bahwa berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel word of mouth dan motivasi memiliki pengaruh signifikan. Saran bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih signifikan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan menambah jumlah responden. Perusahaan sepeda lipat agar meningkatkan upaya promosi supaya konsumen mendapatkan pemahaman fungsi serta manfaat sepeda lipat sehingga jika pandemi berakhir volume penjualan sepeda lipat supaya tetap meningkat dan tidak mengalami penurunan secara drastis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Rama Prasetyo, Anik L. 2021. “Analisis Gaya Hidup Hedonis, Harga, Dan Kualitas Produk Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Era Pandemi Covid-19.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9: 1–12. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/13904>.
- Bilondatu, Machrani. 2013. “Motivasi, Persepsi, Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepeda Motor Yamaha Di Minahasa.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(3): 710–20.
- Chandra, Felita, and Fransisca Desiana Pranatasari. 2018. “Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Enterprise.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2).
- Dahlia Ningsih, Intisari Haryanti. 2021. “Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc).” *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis* 7(1): 205–11.
- Karnowati, Nandang Bakti, and Erna Handayani. 2020. “Emotional Branding Pembelian Sepeda Lipat Di Era Covid-19.” *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 16(1): 1–13.
- Mohamad Abdul Ghofur, Marsudi Lestariningsih 2021. 2021. “PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA CBR250RR Mohamad Abdul Ghofur Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Meningkatkan Taraf Kehidupan Ekonomi Di Mas.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*: 1–22.
- Noval, Juliana & Themmy. 2019. “Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mobile Computing Acer.” *Jurnal Ecodemica* 3(2): 123–32.

- Prakosa, Yusuf Bagus, and Endang Tjahjaningsih. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, Dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Di Kota Semarang.” *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* 4(3): 361–74.
- Suherdiningsih, Vica Vitri, and Nur Rokhman. 2020. “Cakrawangsa Bisnis.” *Cakrawangsa Bisnis* 1(1): 17–28.
- Triyono, Agung, and Dewi Noor Susanti. 2021. “Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Kabupaten Kebumen.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)* 3(3): 484–94.
- Wahyuni, Dewi Urip. 2008. “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek ‘Honda’ Di Kawasan Surabaya Barat.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 10(1): 30–37.
- Sugiyono. 2021. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung