

**ANALISIS PENGARUH *PRICE & PRODUCT* SEPEDA GUNUNG
DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI INTERVENING
TERHADAP *PURCHASE DECISION MOUNTAIN BIKE* PASCA
PANDEMI *COVID-19* DI AA BIKE STORE CIKARANG**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Muhammad Rizqy Nurrahman

NIM: 30402200179

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA)

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SEMARANG

2025

**HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *PRICE & PRODUCT* SEPEDA GUNUNG
DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI INTERVENING
TERHADAP *PURCHASE DECISION MOUNTAIN BIKE* PASCA
PANDEMI *COVID-19* DI AA BIKE STORE CIKARANG**

Disusun Oleh :

Muhammad Rizqy Nurrahman

NIM : 30402200179

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Januari 2026

Dosen Pembimbing



Dr. LUTFI NURCHOLIS, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**ANALISIS PENGARUH *PRICE & PRODUCT* SEPEDA GUNUNG
DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI INTERVENING
TERHADAP *PURCHASE DECISION MOUNTAIN BIKE* PASCA
PANDEMI *COVID-19* DI AA BIKE STORE CIKARANG**

Disusun oleh :

Muhammad Rizqy Nurrahman

NIM : 30402200179

Telah diperbolehkan didepan penguji pada 15 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing


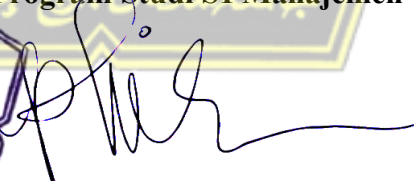


Dr. LUTFI NURCHOLIS, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 15 Januari 2026

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. LUTFI NURCHOLIS, S.T., S.E., M.M.
NIK. 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Rizqy Nurrahman

NIM : 30402200179

Prodi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi & Bisnis

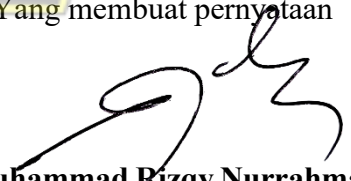
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **ANALISIS PENGARUH *PRICE & PRODUCT* SEPEDA GUNUNG DENGAN *PURCHASE INTENTION* SEBAGAI *INTERVENING* TERHADAP *PURCHASE DECISION MOUNTAIN BIKE* PASCA PANDEMI COVID-19 DI AA BIKE STORE CIKARANG” merupakan hasil karya peneliti sendiri, bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).**

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang ada dalam skripsi ini diakui berdasarkan kode etik ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi penelitian ini.

Semarang, 15 Januari 2026

Yang membuat pernyataan


Muhammad Rizqy Nurrahman
NIM. 30402200179

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: طَلَبُ الْعِلْمِ فَرِيضَةٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ

وَمُسْلِمَةٍ

Rasulullah SAW bersabda: “Menuntut ilmu itu hukumnya wajib, bagi muslim laki-laki dan muslim perempuan”.

Dari Abdullah bin Amr *radhiyallahu ta'ala 'anhu*, bahwa Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

بَلِّغُوا عَنِّي حَتَّى تَكُونَ لَوْ أَنَّهُ

“Sampaikanlah dariku walau hanya satu ayat” (*HR. Bukhari*)

Persembahan

Draft skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, adik-adik saya dan teman-teman seperjuangan yang telah saling merangkul saat melakukan penelitian ini dengan penuh perjuangan serta saling memotivasi demi kelancaran proses skripsi kami. Selain itu, kepada Dosen Pembimbing saya Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada saya sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

**ANALISIS PENGARUH PRICE & PRODUCT SEPEDA GUNUNG DENGAN
PURCHASE INTENTION SEBAGAI INTERVENING TERHADAP
PURCHASE DECISION MOUNTAIN BIKE PASCA PANDEMI COVID-19 DI
AA BIKE STORE CIKARANG**

MUHAMMAD RIZQY NURRAHMAN

NIM: 30402200179

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam pola konsumsi dan gaya hidup. Salah satu fenomena yang muncul adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas bersepeda, yang terlihat dari melonjaknya penjualan sepeda selama masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandemi Covid-19 mempengaruhi daya beli dan keputusan pembelian sepeda di Bekasi, serta apakah tren bersepeda tersebut masih bertahan di era New Normal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional, dimana data dikumpulkan melalui statistik penjualan sepeda tahun 2019–2023 serta didukung oleh literatur terkait. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda setelah pandemi, seperti harga, produk, dan niat pembelian konsumen. Temuan penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi pelaku industri sepeda dan pihak terkait dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di masa mendatang.

Kata kunci: daya beli, keputusan pembelian, sepeda, pandemi Covid-19, motivasi, Bekasi.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF MOUNTAIN BIKE PRICE &
PRODUCT WITH PURCHASE INTENTION AS AN INTERVENING IN
MOUNTAIN BIKE PURCHASE DECISION AFTER THE COVID-19
PANDEMIC AT AA BIKE STORE CIKARANG**

MUHAMMAD RIZQY NURRAHMAN

NIM: 30402200179

Bachelor of Management Student, Faculty of Economics & Business, Sultan
Agung Islamic University, Semarang, Indonesia

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has brought significant changes to various aspects of society, including consumption patterns and lifestyles. One notable phenomenon that emerged was the increased interest in cycling activities, as evidenced by the surge in bicycle sales during the pandemic. This study aims to understand how the Covid-19 pandemic affected purchasing power and bicycle purchase decisions in Bekasi, as well as whether the cycling trend has persisted into the New Normal era. This research employs a quantitative correlational method, collecting data from bicycle sales statistics between 2019 and 2023, supported by relevant literature. The results are expected to provide insights into the factors influencing bicycle purchase decisions after the pandemic, such as price, product, and consumer intention. The findings are hoped to serve as valuable input for bicycle industry players and related stakeholders in formulating more targeted marketing strategies in the future.

Keywords: purchasing power, purchase decision, bicycle, Covid-19 pandemic, motivation, Bekasi.

KATA PENGANTAR

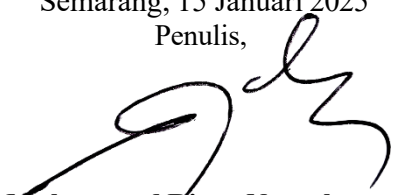
Assalamu'alaikum. Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillah penyusun panjatkan atas limpahan rahmat, hidayah, dan ridho dari Allah SWT, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “ **Analisis Pengaruh Price & Product Sepeda Gunung Dengan Purchase Intention Sebagai Intervening Terhadap Purchase Decision Mountain Bike Pasca Pandemi Covid-19 Di Aa Bike Store Cikarang**”. Selama proses penyelesaian skripsi ini banyak pihak-pihak yang memberi dukungan berupa bantuan tenaga dan pemikiran baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan kerendahan hati menghaturkan rasa syukur dan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah membimbing kami dengan baik,
2. Bapak Prof. Dr Heru Sulisty, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung,
3. Dosen-dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang kami cintai dan yang telah memberikan segala bentuk kontribusi untuk dalam mendidik kami hingga titik ini,
4. Dan tanpa mengurangi tanda jasa kami kepada kedua orang tua kami, Umi dan Abi yang tiada hentinya memberikan dukungan dan do'a nya yang menembus langit untuk selalu menemani kami untuk menuntaskan penelitian ini.
5. Terakhir kepada adik-adik, teman-teman yang tak bisa kami sebutkan satu-persatu, tanpa mengurangi rasa hormat kami kepada kalian, teman seperjuangan dalam mencari ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung yang tercinta.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia dan nikmat-Nya pada kita semua. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak sempurna dan masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritikan membangun dari semua pihak sehingga skripsi ini dapat lebih baik. Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti sendiri khususnya.

Semarang, 15 Januari 2025
Penulis,

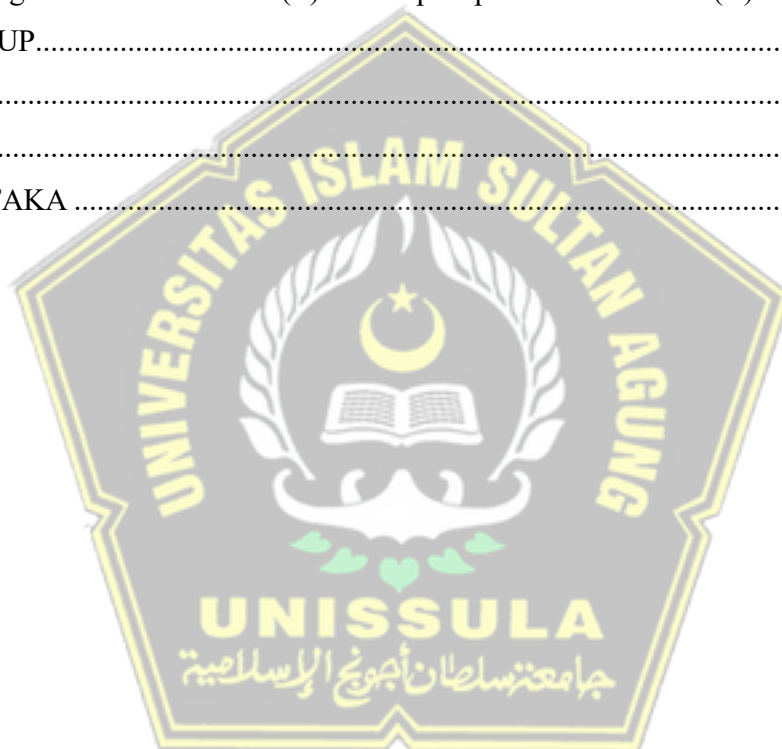

Muhammad Rizqy Nurrahman
30402200179

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.1.1 Manfaat Teoritis	6
1.1.2 Manfaat untuk Praktisi	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Harga Produk	7
2.1.1 Pengertian Harga	7
2.1.2 Faktor Harga	7
2.1.3 Indikator Harga (Price)	8
2.2. Produk (<i>Product</i>)	8
2.2.1 Pengertian Produk	8
2.2.2 Faktor Produk	8
2.2.3 Indikator Produk	8
2.3. Niat Pembelian	9
2.3.1 Pengertian Niat Pembelian	9
2.3.2 Indikator Niat Pembelian	9
2.4. Keputusan Pembelian	10
2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian	10

2.5. Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	11
2.4.1 Hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.....	11
2.4.2 Hubungan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian.....	11
2.4.3 Hubungan pengaruh harga terhadap niat pembelian	12
2.4.4 Hubungan pengaruh produk terhadap niat pembelian.....	13
2.4.5 Hubungan pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian	13
2.6. Model Empirik.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1. Lokasi Penelitian	15
3.2. Metode Penelitian	15
3.3. Sumber dan Jenis Pengumpulan Data	15
3.4. Teknik Analisis Data	16
3.5. Teknik Pengumpulan Data	16
3.6. Populasi dan Sampel.....	16
3.6.1 Populasi Penelitian.....	16
3.6.2 Sampel Penelitian	17
3.7. Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	17
3.8. Uji Validitas	18
3.9. Uji Reliabilitas	19
3.10. Coefficient of Determination (R-Square).....	19
3.11. Uji Asumsi Klasik	19
3.11.1 Uji Normalitas.....	20
3.11.2 Uji Multikolinearitas.....	20
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas.....	20
3.12. Uji Hipotesis.....	21
3.12.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	21
3.12.2 Uji t.....	21
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	22
4.1. Karakteristik Responden	22
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	29
4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	30
4.3.1 Uji Validitas	30
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	31
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	32
4.4.1 Uji Normalitas	32

4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	34
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas	35
4.5. Uji Hipotesis	36
4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
4.6. Hasil dan Pembahasan	39
4.6.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	39
4.6.2 Pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	40
4.6.3 Pengaruh Harga (X1) terhadap Niat Pembelian (Z).....	41
4.6.4 Pengaruh Produk (X2) terhadap Niat Pembelian (Z).....	41
4.6.5 Pengaruh Niat Pembelian (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	42
BAB V PENUTUP.....	45
5.1. Kesimpulan	45
5.2. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Research Gap berpengaruh.....	3
Tabel 1.2 Research Gap tidak berpengaruh.....	4
Tabel 1.3 Research Gap intervening.....	4
Tabel 3.1 Variabel & Indikator	17
Tabel 4.1 Responden berdasarkan Jenis kelamin	22
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Usia.....	23
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan	24
Tabel 4.4 Responden berdasarkan Domisili.....	25
Tabel 4.5 Responden berdasarkan Pendapatan.....	26
Tabel 4.6 Responden berdasarkan Jenis sepeda	27
Tabel 4.7 Responden berdasarkan Kelas pesepeda	28
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif Variabel.....	29
Tabel 4.9 Hasil Validitas Variabel Harga (X1)	30
Tabel 4.10 Hasil Validitas Variabel Produk (X2).....	30
Tabel 4.11 Hasil Validitas Variabel Niat Pembelian (Z)	31
Tabel 4.12 Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	31
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel	32
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Model 1	33
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Model 2	33
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1.....	34
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2.....	34
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1.....	35
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	35
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1	36
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial Model 1	37
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	38
Tabel 4.23 Hasil Uji Parsial Model 2	38
Tabel 4.24 Tabel hasil Hipotesis	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data perkiraan pesepeda Era Pandemi Covid-19.....	2
Gambar 1.2 Data Moda Transportasi Jabodetabek.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	14
Gambar 4.1 Diagram Responden berdasarkan jenis kelamin	22
Gambar 4.2 Diagram Responden berdasarkan usia	23
Gambar 4.3 Diagram Responden berdasarkan profesi	24
Gambar 4.4 Diagram Responden berdasarkan domisili	25
Gambar 4.5 Diagram Responden berdasarkan pendapatan	26
Gambar 4.6 Diagram Responden berdasarkan jenis sepeda	27
Gambar 4.7 Diagram Responden berdasarkan kelas pesepeda.....	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Identitas Responden.....	62
Lampiran 2: Tabulasi Variabel Responden	64
Lampiran 3: Hasil Uji Validitas & Reliabilitas.....	72
Lampiran 4: Hasil Uji Asumsi Klasik	75
Lampiran 5: Hasil Uji Analisis Regresi Berganda.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era pasca pandemi Covid-19 ini, masyarakat terutama masyarakat Indonesia telah memasuki era *New Normal*, dimana segala kegiatan perekonomian atau aspek lainnya berjalan seperti biasa seperti halnya sebelum terjadi nya fenomena pandemi Covid-19. Fenomena ini menjadi musibah yang menyangkut *supply & demand* manufaktur yang ada di Indonesia, namun sebaliknya yang terjadi pada industri sepeda di seluruh dunia terutama di dalam negeri (Julian, 2020)

Bangkitnya tren gowes di kalangan masyarakat pada masa pandemi ini muncul sebagai pencegahan dan peningkat antibodi agar tak mudah terjangkit Covid-19, selain bisa menurunkan berat badan, bersepeda juga bermanfaat meningkatkan sensitivitas insulin, mengurangi risiko penyakit jantung dan kanker (Dhiyaul Auliyah, 2021). Tren ini banyak di gandrungi mulai dari remaja hingga lansia. Dan sebagian besar pengikut tren gowes ini adalah pemula yang baru memulai atau bahkan hanya ingin menjadikan tren ini sebagai sarana rekreasi yang mana hal ini memicu meningkatnya permintaan pada industri jual-beli sepeda (Aji Rama Prasetyo, 2021).

Menurut Razak (Razak M. , 2016) banyak faktor yang mempengaruhi konsumen mulai dari internal & eksternal, interaksi kompleks antara faktor individual konsumen (*psychological factor dan individual factor*), kemudian dari ransangan (stimuli) dari ransangan pemasaran & lingkungan yang dapat memasuki kesadaran pembeli. Dari internal terdapat persepsi, pembelajaran, motif, emosi, memori, dan sikap, kemudian eksternal ada budaya, sub-budaya, status sosial, keluarga, demografis, dan kegiatan pemasaran.

Tak lepas dari ini semua tren gowes pastinya dilatar belakangi oleh gaya hidup masyarakat dari tiga macam gaya hidup yaitu konsumtif, mandiri, dan hedonis (Aji Rama Prasetyo, 2021). Dan dilihat dari fenomena ini, mayoritas masyarakat pengikut tren gowes ini adalah penganut hedonis, yang dimana mereka rela mengeluarkan sebagian harta mereka, dalam kasus ini, membeli sepeda dan segala perlengkapannya hanya untuk ikut meramaikan tren gowes

di era pandemi covid-19. Namun nyatanya, tren gowes ini memang hanya berlaku di era pandemi covid-19 pada tahun 2020-2021.

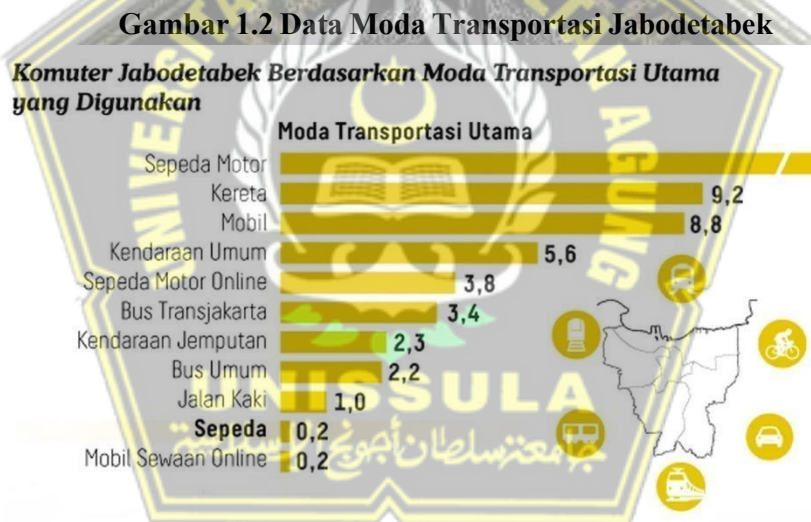
Gambar 1.1 Data perkiraan pesepeda Era Pandemi



Sumber: Badan Pusat Statistik 2023

Dengan naiknya pesepeda sepanjang era pandemi memberikan banyak pengaruh seperti halnya pada industri *e-commerce*, AVP of Business Tokopedia David Kartono memaparkan, pembelian sepeda oleh konsumen di laman Tokopedia pada 2020 melonjak hingga 40 persen dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Tokopedia kini juga sedang mengangkat kampanye "Sportacular", "Fit & Fun", dan "Gowes Fest". VP of Sports Blibli Elsa Maria Pattiepula menyebutkan, trafik penjualan sepeda sejak 2020 meningkat 2,5 kali lipat dibandingkan dengan periode sebelum pandemi Covid-19. Lonjakan penjualan tersebut disebabkan keinginan masyarakat untuk beraktivitas dan berolahraga di luar ruangan. Tak luput juga sementara VP of Merchant Bukalapak Kurnia Rosyada mengatakan, sejak memasuki tahun 2020, Bukalapak mencatat peningkatan transaksi penjualan sepeda hingga 156 persen dibandingkan dengan kondisi biasanya. Sepeda menjadi salah satu kategori favorit pada Juni 2020. Penjualan sepeda, peralatan, dan service perbaikan secara nasional hampir dua kali lipat dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, menurut NPD Group, sebuah perusahaan riset pasar. Penjualan sepeda hingga memasuki pertengahan 2021 meningkat 66 persen, sepeda kasual melonjak 121 persen, sepeda anak-anak naik 59 persen dan sepeda listrik naik 85 persen.

Gunawan (2023) dalam lansiran nya mengatakan bahwa selama 2023 berjalan, Apsindo (Asosiasi Pengusaha Sepeda Indonesia) memperkirakan penurunan penjualan sepeda secara nasional sebesar 40% dibandingkan dari tahun-tahun sebelumnya yang mencakup semua penjualan semua jenis sepeda yang beredar. Ditambah lagi dengan kesalahan kalkulasi mayoritas seller sepeda yang membuahkan meningkatnya supply hingga tercatat *oversupply* di beberapa pemasok sepeda hingga kini, tak sedikit penjual sepeda yang memberikan diskon besar-besaran hingga menjadikan sepeda di era pasca pandemi sebagai ‘gorengan’, pendapat Eko Wibowo Utomo sebagai Ketua Apsindo terkait hal ini dan lahirnya tren sepeda listrik pula menilai kontribusinya terhadap pertumbuhan volume penjualan sepeda masih terbilang minim walau permintaan tetap ada sehingga menjadikan tren sepeda listrik menjadi golongan segmentif pada pasar sepeda.



Sumber: Kompas.com

No	Judul	Variabel	Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1	Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembeli Sepeda United Bike Selama Pandemi Covid-19 (2019-2021)	Citra Merk (X1) Inovasi Produk (X2) Promosi (X3) Harga (X4) Keputusan Pembelian (Y)	Lisa Andriani Halim, Riris Loisa (2023)	Kuantitatif	Citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda United Bike, sedangkan inovasi produk dan promosi tidak signifikan
2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor	Kualitas Produk (X1) Keputusan Pembelian (Y)	Wanda Intan Aghitsni, Nur Busyra (2022)	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox 155 dengan kontribusi sebesar 67,7%

3	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di Kota Semarang	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Intan Banjarnahor, Handojo Djoko Waloejo, Widiartanto (2023)	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Kualitas produk memberikan kontribusi terbesar (48%) dibandingkan harga (37,2%).
4	Persepsi Atas Penentu Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Pada Masa Pandemi	Persepsi Harga (X1) Kualitas Produk (X2) Citra Merek (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Lisbet Suryaningtyas, Purwani Retno Andalas (2022)	Kuantitatif	Persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon dengan kontribusi total 48,4%.

5	Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar	Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Fahra Destarini, Bono Prambudi (2020)	Kuantitatif	Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan
6	Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Shopee	Harga (X1) Promosi (X2) Kualitas Pelayanan (X3) Keputusan Pembelian (Y)	Muhammad Ahnaf Balhmar, Khuzaini (2021)	Kuantitatif	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
7	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pada Kedai Rajaya Kota Makassar	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Muh. Rijal (2024)	Kuantitatif	Kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Adapun *Gap* niat pembelian terjadi dari berbagai penelitian terdahulu, terdapat penelitian yang mengatakan hubungan antara niat dengan keputusan pembelian menghasilkan hubungan yang signifikan maupun tidak signifikan. Berikut diantara penelitian terdahulu:

No	Judul	Variabel	Penulis	Metode Penelitian	Hasil
1	Pengaruh Niat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Promosi Testimonial	Niat Beli (X), Keputusan Pembelian (Y), Promosi Testimoni (Z)	Suciana & Hutomo Atman Maulana (2023)	Kuantitatif (Snowball sampling 100 responden, MRA)	Purchase intention signifikan; testimonial promotion tidak signifikan

2	Effect of Consumer Skepticism on Consumer Intention in Purchasing Green Product	Attitude (X1), Awareness (X2), Perceived Value (X3), Purchase Intention (Y)	Rinaldi Bursan et al. (2022)	Kuantitatif (survey 236 responden, regresi)	Skeptisisme menurunkan niat beli ; value perception & environmental awareness signifikan
---	---	---	------------------------------	---	---

Hasil dari pemaparan pendahuluan diatas mendasari kami untuk melanjutkan riset perihal sepeda terkhususnya di penjualan sepeda di Toko Sepeda AA Bike Shop Cikarang dengan mencari peran ‘Produk’ dan ‘Harga’ dan ‘Niat Pembelian’ pada pembeli sepeda dan mencari jawaban apakah kelesuan pasar sepeda di Indonesia ini akan berlanjut, atau masih membutuhkan peran fenomena *booming* yang membawa masyarakat untuk meningkatkan kesadaran akan bermanfaatnya sepeda sebagai moda transportasi yang ramah lingkungan?. Subjek penelitian kami yaitu para penjual dan pembeli sepeda yang ada pada komunitas jual beli sepeda di Media Sosial terutama *Facebook* dengan mencoba sedikit dari beberapa mahasiswa yang terdampak oleh fenomena *Cycling Boom* yang lampau, maka muncullah ide kami untuk memulai penelitian kami dengan judul “**Analisis pengaruh Harga & Produk sepeda gunung dengan *Purchase Intention* sebagai *Intervening* terhadap *Purchase Decision Mountain Bike* pasca Pandemi Covid-19 di Aa Bike Store Cikarang**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berlatarbelakang dari fenomena yang sudah dan sedang terjadi, muncullah rumusan masalah yang diperoleh yaitu:

1. Apakah setelah berlalu nya Covid-19, Niat Pembelian, Harga, dan Produk sepeda masih menjadi permasalahan terhadap keputusan pembelian *Mountain Bike* di AA Bike Shop ?,
2. Bagaimana langkah terbaik AA Bike Shop untuk meningkatkan penjualan dengan permasalahan dalam keputusan pembelian *Mountain Bike* ?.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan yang telah tertera diatas dan variabel yang akan saya ambil untuk penelitian ini, dapat ditetapkan tujuan penelitian antara lain:

- a) Guna menguji secara empiris serta menganalisis ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian,
- b) Guna menguji secara empiris serta menganalisis ada atau tidaknya pengaruh produk terhadap keputusan pembelian,
- c) Guna menguji secara empiris serta menganalisis ada atau tidaknya pengaruh harga terhadap niat pembelian,

- d) Guna menguji secara empiris serta menganalisis ada atau tidaknya pengaruh produk terhadap niat pembelian,
- e) Guna menguji secara empiris serta menganalisis ada atau tidaknya pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

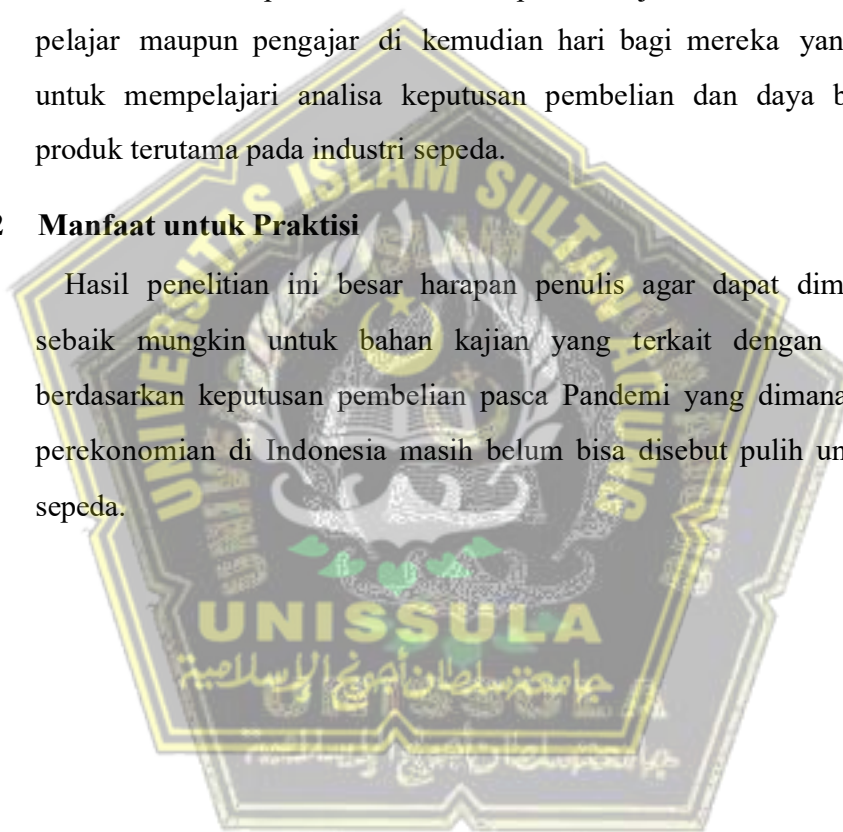
Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.1.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah bagi pelajar maupun pengajar di kemudian hari bagi mereka yang tertarik untuk mempelajari analisa keputusan pembelian dan daya beli suatu produk terutama pada industri sepeda.

1.1.2 Manfaat untuk Praktisi

Hasil penelitian ini besar harapan penulis agar dapat dimanfaatkan sebaik mungkin untuk bahan kajian yang terkait dengan penjualan berdasarkan keputusan pembelian pasca Pandemi yang dimana keadaan perekonomian di Indonesia masih belum bisa disebut pulih untuk pasar sepeda.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Harga Produk

2.1.1 Pengertian Harga

Harga adalah aspek paling penting di dalam menentukan suatu tingkatan produk, dalam pendekatan pemasaran, dari segi pedagang harga adalah sumber pendapatan, melainkan dari segi pembeli, harga adalah pengeluaran/pengorbanan untuk mendapatkan produk yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhan pembelian.

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen (H. Muhammad & Nuryadin, 2007).

Fandy Tjiptono menyatakan harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (exchange) dalam pemasaran.

2.1.2 Faktor Harga

Enggal (2019)menjabarkan faktor penentu penetapan harga produk menurut Kotler & Keller, yaitu:

- Permintaan Produk dan Pesaingnya
- Target pasar
- Marketing Mix
- Produk Baru
- Biaya Produk

2.1.3 Indikator Harga (Price)

Masih dari Enggal (2019), ada empat indikator penentu harga diantaranya:

- Keterjangkauan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- Daya saing harga

2.2. Produk (*Product*)

2.2.1 Pengertian Produk

Daya Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen (Enggal et al. (2019).

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

2.2.2 Faktor Produk

Menurut Kotler & Armstrong, ada beberapa faktor yang melengkapi produk, diantaranya:

- Product Quality
- Product Features
- Product Style & Design

2.2.3 Indikator Produk

Indikator produk menurut Enggal et al., yakni:

- Bentuk (Form)
- Fitur (Feature)
- Penyesuaian (Customization)
- Ketahanan (Durability)
- Desain (Design)
- Gaya (Style)

2.3. Niat Pembelian

2.3.1 Pengertian Niat Pembelian

Niat pembelian dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, yang biasanya muncul sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif dan preferensi merek. Niat pembelian merepresentasikan sikap positif konsumen terhadap suatu produk dan menjadi prediktor perilaku aktual dalam melakukan pembelian (Ajzen, 1991; Dodds et al., 1991).

Dalam konteks modern, niat pembelian juga banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional yang berinteraksi dengan persepsi konsumen terhadap nilai, kualitas, serta citra merek (Wu, Yeh, & Hsiao, 2011). Dengan demikian, niat pembelian adalah variabel penting dalam perilaku konsumen yang menjembatani antara sikap dan tindakan nyata.

2.3.2 Indikator Niat Pembelian

1) Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor awal yang menentukan ada tidaknya niat membeli. Merek yang dikenal cenderung memiliki niat pembelian yang lebih tinggi dibandingkan merek yang asing (Yoo, Donthu, & Lee, 2000; Keller, 2013).

2) Sikap terhadap Produk (Attitude toward Product)

Sikap positif yang terbentuk melalui pengalaman, persepsi kualitas, dan kepercayaan terhadap merek berpengaruh langsung terhadap niat pembelian (Chi, Yeh, & Yang, 2009; Wu et al., 2011).

3) Persepsi Nilai (Perceived Value)

Konsumen akan memiliki niat membeli jika mereka menilai bahwa manfaat produk melebihi biaya yang harus dikeluarkan. Persepsi nilai ini menjadi indikator penting niat pembelian (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001).

4) Kepercayaan dan Risiko (Trust & Perceived Risk)

Tingkat kepercayaan konsumen pada merek serta rendahnya risiko yang dirasakan akan meningkatkan niat pembelian. Sebaliknya, tingginya persepsi risiko dapat menurunkan niat pembelian (Pavlou, 2003; Kim, Ferrin, & Rao, 2008).

5) Rekomendasi dan Word of Mouth

Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online sering menjadi indikator niat pembelian, terutama dalam era digital (Chevalier & Mayzlin, 2006; Erkan & Evans, 2016).

2.4. Keputusan Pembelian

2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Prasetyo & Andjarwati, 2021a), menjelaskan keputusan pembelian selaku wujud keputusan dari kegiatan yang diseleksi untuk memutuskan dua opsi alternatif ataupun lebih. Lebih lanjut Kotler & Armstrong (2012:181) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bentuk perilaku seseorang untuk membeli produk dari merek yang diprioritaskan. Sedangkan Setiadi (2010:332) mengartikan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses konsumen dalam mengevaluasi serta menentukan salah satu pilihan dari beberapa opsi yang tersedia.

2.4.2. Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Indrawati (2015) dan Pardede & Haryadi (2017) yang disesuaikan dengan objek penelitian ini, yaitu:

- Pilihan Produk;
Menentukan produk sesuai kebutuhan konsumen,
- Prioritas;
Menganggap suatu merek lebih penting dibandingkan merek lainnya,
- Waktu pembelian;
Menentukan konsumen waktu dalam membeli produk yang mereka butuhkan.

2.5. Hubungan antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Hubungan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pasca pandemi COVID-19, harga memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian sepeda gunung. Persepsi nilai, ketersediaan anggaran, pengaruh psikologis, dan perubahan gaya hidup merupakan beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh pemasar dalam strategi penetapan harga mereka. Menurut Kotler dan Keller (2022), konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk. Sepeda gunung yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan fitur-fitur tambahan akan lebih mudah diterima oleh konsumen jika harganya sebanding dengan nilai yang mereka percayai. Pasca pandemi, banyak konsumen yang mengalami perubahan dalam pendapatan dan ketersediaan anggaran. Penelitian oleh Aulia dan Reza (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang harganya sesuai dengan kondisi keuangan mereka. Kemudian penelitian oleh Susanto (2023), konsumen cenderung merasa puas jika mereka menemukan produk dengan harga yang dianggap "tepat" atau "diskon". Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif, seperti promo atau diskon, dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli sepeda gunung. Dari beberapa hubungan diatas, maka kami simpulkan Hipotesis penelitian pertama yaitu:

H1: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2 Hubungan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian

Pasca pandemi COVID-19, pengaruh karakteristik produk terhadap keputusan pembelian sepeda menunjukkan hubungan yang umumnya signifikan, terutama dalam aspek kualitas, fitur, dan inovasi produk. Penelitian oleh Prasetiyo & Andjarwati (2021) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi, karena masyarakat mulai memprioritaskan kesehatan dan aktivitas luar ruang yang aman, seperti bersepeda (*Prasetiyo & Andjarwati, 2021*). Dalam studi lain, Setiawan & Mustafa (2022) juga menekankan bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian di tengah kondisi ekonomi yang masih belum stabil (*Setiawan & Mustafa, 2022*). Namun, penelitian oleh Kholifah et al.

(2023) menunjukkan bahwa pengaruh produk terhadap keputusan pembelian bisa menjadi tidak signifikan bila tidak dimediasi oleh kepercayaan pelanggan, menandakan pentingnya kepercayaan sebagai variabel intervening (Kholifah, Wiyadi, & Saputro, 2023). Hal ini diperkuat oleh studi Tambrin & Rozi (2020) yang menyebut bahwa inovasi produk justru lebih memengaruhi pembelian dibanding elemen produk dasar seperti merek atau harga (Tambrin & Rozi, 2020). Dengan demikian, meskipun secara umum produk memiliki pengaruh signifikan, namun keberhasilannya sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepercayaan terhadap merek, bukan hanya spesifikasi teknis.

H2: Terdapat pengaruh antara Produk terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3 Hubungan pengaruh harga terhadap niat pembelian

Selama sepuluh tahun terakhir, penelitian telah menunjukkan bahwa harga adalah variabel yang berpengaruh pada niat pembelian. Ini juga berlaku untuk sepeda. Seperti yang dibahas oleh Devi et al. (2025): “penggunaan harga pada luas yang sesuai dapat meningkatkan utilitas konsumsi pada saat yang sama menguatkan niat untuk berperilaku pembelian hijau, seperti membeli sepeda ramah lingkungan atau menggunakan metode pengangkutan lain yang lebih baik”. Penelitian lain telah menyoroti bahwa konsumen lebih termotivasi untuk membeli ketika harga terasa disesuaikan dengan seberapa baik barang tersebut diproduksi. Dalam kasus ada promosi tertentu atau potongan harga yang jelas (Rahimi Kalor, 2025; Chu, 2025). Dalam pasar sepeda, harga tidak sekadar menjadi angka di label, melainkan memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian sekaligus membangun loyalitas konsumen. Banyak konsumen cenderung membandingkan berbagai merek dengan menimbang keseimbangan antara harga dan manfaat yang ditawarkan. Harga bisa menjadi hambatan ketika terlalu tinggi, namun juga dapat menjadi daya tarik jika sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, apalagi jika didukung elemen psikologis seperti persepsi nilai tambah, penawaran diskon, atau aspek keberlanjutan produk. Pada akhirnya, peran harga dalam pasar sepeda sangat bergantung pada interaksi antara rasionalitas dan persepsi konsumen.

H3: Terdapat pengaruh antara harga terhadap Niat Pembelian

2.4.4 Hubungan pengaruh produk terhadap niat pembelian

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa atribut produk memegang peranan yang sangat penting dalam memengaruhi niat pembelian di pasar sepeda. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga sangat memperhatikan aspek kualitas, desain, daya tahan, dan inovasi teknologi yang ditawarkan oleh produsen. Studi kontemporer menyoroti bahwa kesesuaian atribut produk dengan kebutuhan fungsional maupun emosional konsumen secara signifikan mampu meningkatkan motivasi niat pembelian, khususnya di kalangan individu yang sadar lingkungan dan memprioritaskan transportasi berkelanjutan (Khooban, 2025). Selain itu, diferensiasi produk melalui fitur keselamatan, penggunaan material ramah lingkungan, serta desain ergonomis terbukti efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan minat beli ulang. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan produsen sepeda tidak lagi bergantung semata-mata pada strategi harga. Sebaliknya, kemampuan untuk menghadirkan nilai tambah melalui inovasi yang relevan dengan tren gaya hidup sehat dan mobilitas ramah lingkungan menjadi faktor kunci dalam memenangkan persaingan pasar sepeda saat ini.

H4: Terdapat pengaruh antara produk terhadap Niat Pembelian

2.4.5 Hubungan pengaruh niat pembelian terhadap keputusan pembelian

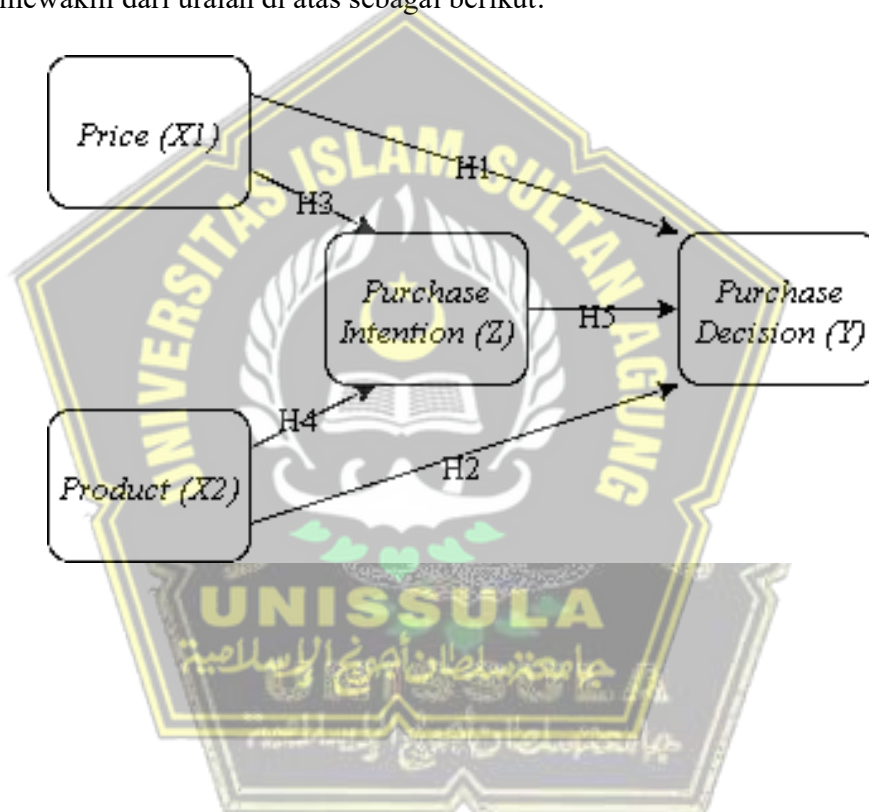
Penelitian mengenai niat pembelian menunjukkan pergeseran yang cukup menarik, khususnya pada produk sepeda. Tidak lagi sekadar soal kebutuhan transportasi, keputusan membeli sepeda kini juga sangat dipengaruhi tren gaya hidup sehat, kesadaran lingkungan, dan nilai keberlanjutan. Niat intrinsik seperti keinginan menjalani hidup sehat, berkontribusi terhadap lingkungan, atau kepuasan emosional saat bersepeda, terbukti menjadi pendorong utama konsumen dalam memilih produk sepeda tertentu. Sementara itu, faktor ekstrinsik seperti promosi, harga yang kompetitif, serta reputasi merek, lebih berperan sebagai penguat keputusan akhir dalam proses pembelian. Penelitian terbaru, salah satunya dari Chu (2025), juga menggarisbawahi pentingnya persepsi manfaat jangka panjang—misalnya penghematan biaya transportasi dan kontribusi terhadap ekonomi sirkular—yang turut memperbesar dorongan untuk membeli sepeda yang berkelanjutan. Oleh karena itu, perusahaan perlu

memahami secara mendalam kombinasi motivasi rasional dan emosional konsumen agar strategi pemasarannya dapat lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian.

H5: Terdapat pengaruh antara niat pembelian terhadap keputusan pembelian

2.6. Model Empirik

Berdasarkan tinjauan pustaka dan formulasinya dari permasalahan yang terkandung dalam hipotesis, berikut kerangka konseptual yang dapat mewakili dari uraian di atas sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Mengutip apa yang penulis teliti dari judul penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada toko sepeda AA Bike Shop di Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat, yang kebetulan objek penelitian ini adalah tempat penulis bekerja langsung dari arahan ayah penulis yang sekaligus pemilik toko sepeda AA Bike Shop ini, dengan bantuan responden dari sekitar toko yang berdampak dengan Covid-19 sebelumnya.

3.2. Metode Penelitian

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif tipe kausal dengan pendekatan survei dan analisis jalur (*path analysis*). Menurut (W. Creswell & David Creswell, 2018) Kausalitas berarti bahwa kita mengharapkan variabel X menyebabkan variabel Y. Kemudian pendekatan survei memberikan deskripsi kuantitatif tentang tren, sikap, dan pendapat suatu populasi, atau tes untuk suatu kelompok di antara variabel populasi, dengan mempelajari sampel populasi tersebut. Dan dalam (Ghozali, 2017) analisis jalur adalah teknik penelitian statistik untuk menguji hubungan kausal antar variabel dalam suatu kerangka model secara langsung maupun tidak langsung, diperjelas oleh (Kline, 2016) analisis jalur merupakan bagian dari Structural Equation Modeling (SEM) yang digunakan untuk menganalisis model hubungan antar variabel yang bersifat kompleks, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang struktur kausalitas dalam data. Adapun variabel-variabel yang penulis ambil untuk menjadi fokus dalam penelitian ini antara lain: Harga (X1), Produk (X2), *Purchase Intention* (Z), dan *Purchase Decision* (Y).

3.3. Sumber dan Jenis Pengumpulan Data

Ketika melakukan riset atau penelitian ini, dalam memperoleh sumber datanyapeneliti menggunakan data yang bersumber dari data primer & data sekunder Sumber data primer memiliki pengertian bahwa ketika penghimpunan data dilakukan secara langsung dari responden (penjual & pembeli sepeda di beberapa grup jual beli sepeda di platform Facebook) dengan membagikan kuesioner berupa *Gform* dengan beberapa pertanyaan

yang telah disiapkan atas objek penelitian yang dilaksanakan.. Lain arti dari sumber data primer, data sekunder sendiri menkonsepsikan data yang dikumpulkan dengan mencari, mempelajari, serta mengolah data yang telah ada di beberapa jurnal & artikel dengan pembahasan mengenai penjualan & pembelian sepeda saat memasuki era *New Normal*.

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam menunjang analisa data dan hipotesis pada penelitian ini, peneliti mengaplikasikan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) melalui *Software SmartPLS 3.0* dan *IBM SPSS Statistics 27* untuk mendapatkan data yang kongruen dan kemudian diolah untuk menghasilkan kesimpulan .

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik berupa penyebaran angket (kuesioner), yaitu pengumpulan data dengan menyebarkan beberapa pertanyaan yang terkait dengan variabel kepada calon responden untuk kemudian di jawab dengan seksama, skala pengukuran untuk menilai atas tanggapan dari para responden adalah dengan skala *Likert*. Pilihan dari skala yang disediakan akan mencerminkan persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang akan peneliti sajikan dalam kuesioner nanti. (Sugiyono, 2013) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang terjadi. Dan rentang penilaian di penelitian ini adalah 1 – 5, angka 1 mewakili makna ‘Sangat tidak setuju’ dan angka 5 bermakna ‘Sangat setuju’.

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi Penelitian

Sugiyono menjabarkan pada (Megama, 2020) pengertian populasi yaitu cakupan generalisasi dimana tersusun atas objek ataupun subjek yang dinilai mempunyai kesertaan serta kriteria khusus yang penulis menentukan sendiri guna mempelajari dan menarik kesimpulan. Populasi dalam

penelitian ini sendiri adalah penjual dan pembeli sepeda di beberapa grup jual beli sepeda gunung di *platform Facebook*.

3.6.2 Sampel Penelitian

(Sugiyono, 2013) mengatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Husain dan Purnomo, 2001) Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling. (Creswell, 2018) *“Sampling design. Identify whether the sampling design for this population is single stage or multistage” (called clustering). Cluster sampling is ideal when it is impossible or impractical to compile a list of the elements composing the population* (Babbie, 2015). Dalam penelitian ini membutuhkan setidaknya 100 responden yang akan dijadikan sampling lanjutannya, yaitu mereka para penjual dan pembeli sepeda di grup jual beli sepeda *Facebook*, dan teknik sampling dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *Quota Sampling* yang dimana peneliti akan menentukan sampel dari koresponden yang memiliki ciri-ciri tertentu hingga jumlah kuota sampel terpenuhi.

3.7. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran Skala
1	Harga (X1)	Kotler & Armstrong (2012:290) mendefinisikan harga yakni beberapa uang yang wajib dibayarkan agar memperoleh nilai serta manfaat dari barang yang diinginkan konsumen.	Dari Enggal (2019), ada empat indikator penentu harga diantaranya: 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Kesesuaian harga dengan manfaat produk 4) Daya saing harga	Skala Likert1-5: 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= SangatSetuju
2	Produk (X2)	Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.(Enggal et al., 2019)	Indikator produk menurut Enggal et al., yakni: 1) Bentuk (Form) 2) Fitur (Feature) 3) Penyesuaian (Customization) 4) Ketahanan (Durability) 5) Desain (Design) 6) Gaya (Style)	Skala Likert1-5: 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= SangatSetuju

3	Niat Pembelian (Z)	Niat adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu, yang biasanya muncul sebagai hasil dari proses evaluasi alternatif dan preferensi merek	Niat dalam penelitian ini terbagi dari beberapa indikator dari beberapa pendapat: 1) Awareness (Keller, 2013) 2) Attitude toward Product (Wu et al, 2011) 3) Perceived Value (Zeithaml, 1988) 4) Trust (Kim et al, 2008) 5) WoM (Erkan & Evans, 2016)	Skala Likert1-5: 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= SangatSetuju
4	Keputusan Pembelian (Y)	Setiadi (2010:332) mengartikan keputusan pembelian sebagai bagian dari proses konsumen dalam mengevaluasi serta menentukan salah satu pilihan dari beberapa opsi yang tersedia.	Keputusan pembelian pada penelitian ini diukur menggunakan indikator yang mengacu pada penelitian Indrawati (2015) dan Pardede & Haryadi (2017) yang disesuaikan dengan objek penelitian ini, yaitu: 1) Pilihan Produk; 2) Prioritas; 3) Waktu pembelian;	Skala Likert1-5: 1= Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3= Netral 4= Setuju 5= SangatSetuju

3.8. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tahapan krusial dalam sebuah penelitian kuantitatif guna memastikan apakah instrumen atau data berupa kuesioner yang telah dibagikan kepada responden benar-benar dapat mengukur apa yang diukur (Sugiyono, 2013). Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan dua bagian dari uji validitas ini. Jika nilai signifikansi hasil korelasi $p < 0.05$ (r hitung $>$ r tabel) maka data ataupun pertanyaan yang berkorelasi dinyatakan valid, begitupun jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid, penelitian ini menggunakan salah satu rumus yang berkorelasi dengan uji validitas dengan skala *Likert* yaitu koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
- n = Jumlah sampel
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian antara skor X dan Y
- $\sum X$ = Jumlah skor X
- $\sum Y$ = Jumlah skor Y
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y

3.9. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang mencerminkan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Dalam perhitungan di penelitian ini dapat dilihat dengan merujuk ke hasil *Cronbach's Alpha* yang nilainya dapat dibandingkan dengan nilai minimal data yang ada, Jika nilai $n > 0,6$ maka reliabilitas kurang baik, jika $n > 0,7$ maka reliabilitas dapat diterima dengan cukup baik, sedangkan $n > 0,8$ maka reliabilitasnya baik.

$$\alpha = \frac{\kappa}{\kappa - 1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^{\kappa} \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

- α = Cronbach's Alpha
- κ = Jumlah butir (indikator) dalam skala
- $\sigma_{Y_i}^2$ = Varian dari butir individu i
- σ_X^2 = Varian dari total skor skala

3.10. Coefficient of Determination (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah model dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien ini berkisar antara nol hingga satu. Apabila koefisien determinasi bernilai rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat masih sangat terbatas.

Rumus koefisien determinasi antara lain:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Diketahui:

Kd = koefisien determinasi berganda

R = koefisien korelasi berganda

Dari perhitungan di atas maka didapat koefisien determinasi adalah untuk melihat besarnya persentase (%) pengaruh variabel independen dan dependen.

3.11. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah penting sebelum melakukan analisis regresi berganda. Proses ini bertujuan untuk memastikan data yang digunakan telah memenuhi syarat-syarat dasar sehingga hasil regresi yang diperoleh dapat dikatakan valid dan efisien. Dengan melakukan uji asumsi klasik, analisis yang dihasilkan menjadi lebih dapat dipercaya serta sesuai standar ilmiah.

3.11.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah data yang digunakan dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dengan kata lain, pengujian ini memastikan bahwa asumsi normalitas pada data terpenuhi sehingga hasil analisis statistik dapat dipertanggungjawabkan. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dan dapat dikatakan normal jika nilai signifikan lebih besar dari pada 0.05.

3.11.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas dalam penelitian ini saling berkorelasi. Jika ditemukan korelasi yang cukup tinggi antar variabel bebas, maka dapat dikatakan terjadi masalah multikolinearitas. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, peneliti dapat melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF) pada hasil analisis. Berdasarkan nilai-nilai tersebut, dapat diambil keputusan mengenai ada atau tidaknya masalah multikolinearitas dalam penelitian. Menurut Ghozali (2016), apabila nilai VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF melebihi angka 10, maka terdapat indikasi adanya multikolinearitas.

3.11.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam suatu model regresi. Seperti dijelaskan oleh Ghozali (2016), apabila varian residual antar pengamatan tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian tersebut berbeda-beda, maka terjadi heteroskedastisitas. Uji ini penting untuk memastikan validitas hasil regresi yang diperoleh. Untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser yaitu regresikan nilai absolut residual terhadap variabel dengan ketentuan nilai dari probabilitas signifikan di atas tingkat kepercayaan 5 persen (>5%) dan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual nya (SRESID).

3.12. Uji Hipotesis

3.12.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah dua atau lebih variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel terkait. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui sejauh mana kualitas produk (X1), harga (X2) dan niat pembelian (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara individu maupun bersamaan. Dengan demikian, analisis ini membantu memahami apakah kedua faktor tersebut benar-benar memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Gambaran rumus sebagai berikut:

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + \dots + B_nX_n + e$$

Diketahui:

- Y = variabel terikat (dependen) (Keputusan Pembelian)
X (1,2,3,4) = variabel bebas (independen) (Harga, Produk, Niat Pembelian)
A = nilai konstanta
B (1,2,3,4) = nilai koefisien regresi
e = Error

3.12.2 Uji t

Uji t digunakan untuk menilai apakah variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah masing-masing dimensi variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian ini umumnya sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh tersebut dianggap signifikan. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- H0: variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependen
- H1: variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan pada variabel dependen

Pengambilan keputusan ini untuk menguji hasil Uji T berdasarkan dasar-dasar berikut ini:

- Jika probability (nilai sig) > 0,05 maka H0 tidak ditolak, dan H1 ditolak
- Jika probability (nilai sig) < 0,05 maka H0 ditolak, dan H1 tidak ditolak.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini mengumpulkan sampel responden berjumlah 107 responden, untuk mendeskripsikan karakteristik responden yang diteliti, maka dipaparkan identitas para responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan, domisili, pendapatan, jenis sepeda yang di gunakan hingga kelas pesepeda.

4.1.1 Jenis Kelamin

Selama masa pengumpulan respondensi dari kuesioner yang dibagikan melalui berbagai media (grup *Whatsapp* & grup jual-beli sepeda *Facebook*), responden berdasarkan jenis kelamin didapatkan per 10 November 2025 sebagai berikut :

Gambar 4.1 Diagram Responden berdasarkan jenis kelamin



Sumber: *Gform*

**Tabel 4.1
Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	96	89,7 %
2	Perempuan	11	10,3 %
Jumlah		107	100 %

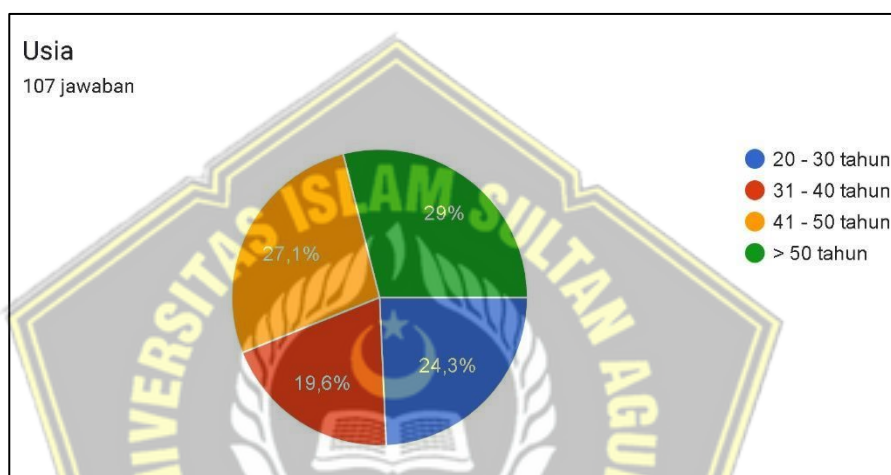
Sumber: *Gform*

Berdasarkan diagram dan tabel diatas telah diketahui dari 107 responden yang berpartisipasi, 96 orang yang mewakili 89,7 % hasil kuesioner diantaranya berjenis kelamin laki-laki, sedangkan sisanya yaitu 11 orang sebagai 10,3 % dari responden berjenis kelamin perempuan.

4.1.2 Usia

Kemudian pada tingkatan umur setiap responden yang tercatat sebagai berikut:

Gambar 4.2 Diagram Responden berdasarkan



Sumber: *Gform*

Tabel 4.2

Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	20 – 30 tahun	26	24,3 %
2	31 – 40 tahun	21	19,6 %
3	41 – 50 tahun	29	27,1 %
4	>50 tahun	31	29 %
Jumlah		107	100 %

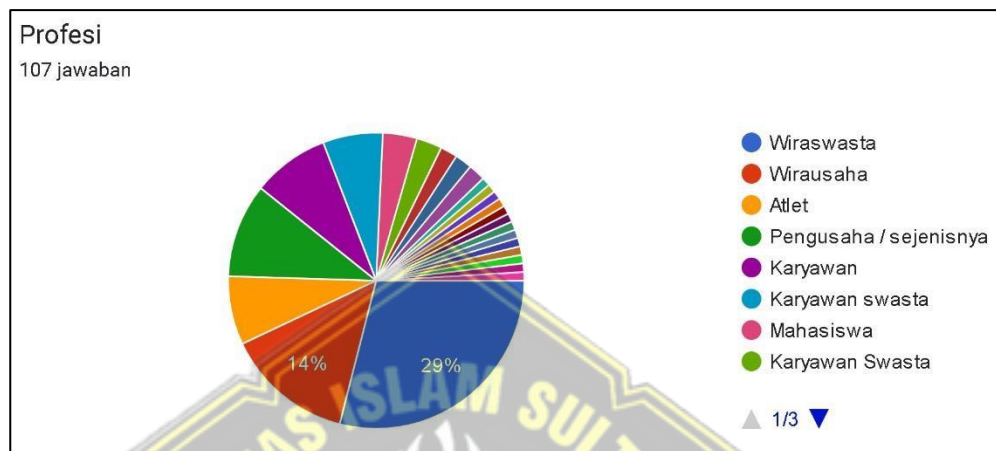
Sumber: *Gform*

Dari diagram dan tabel 4.2 berikut dapat dilihat dari 4 kategori rentang usia yang merespon, 26 responden berusia 20 – 30 tahun memiliki persentase 24,3 %, kemudian yang berusia 31 – 40 tahun ada 21 responden mewakili 19,6 % suara, dan 29 orang yang berusia 41 – 50 tahun mempunyai persentase 27,1 %, dan yang terbanyak dari responden muda yakni 31 responden yang berusia >50 tahun mewakili 29% dari 107 responden.

4.1.3 Pekerjaan

Berbagai profesi dan pekerjaan para koresponden telah kami dapatkan yang dominan berdomisili di Jabodetabek (yang akan kami jabarkan di sub-bab selanjutnya) sebagai berikut :

Gambar 4.3 Diagram Responden berdasarkan



Sumber: *Gform*

**Tabel 4.3
Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Wiraswasta	31	28,97%
2	Karyawan Swasta	22	20,56%
3	Wirausaha	15	14,02%
4	Pengusaha	11	10,28%
5	Atlet	9	8,41%
6	Mahasiswa	7	6,54%
7	Buruh Pabrik	4	3,74%
8	<i>Freelance</i>	1	0,93%
9	Guru	1	0,93%
10	Hobbiest	1	0,93%
11	IRT	1	0,93%
12	Kuli Pabrik	1	0,93%
13	PNS	1	0,93%
14	Polri	1	0,93%
15	Sopir	1	0,93%
Jumlah		107	100 %

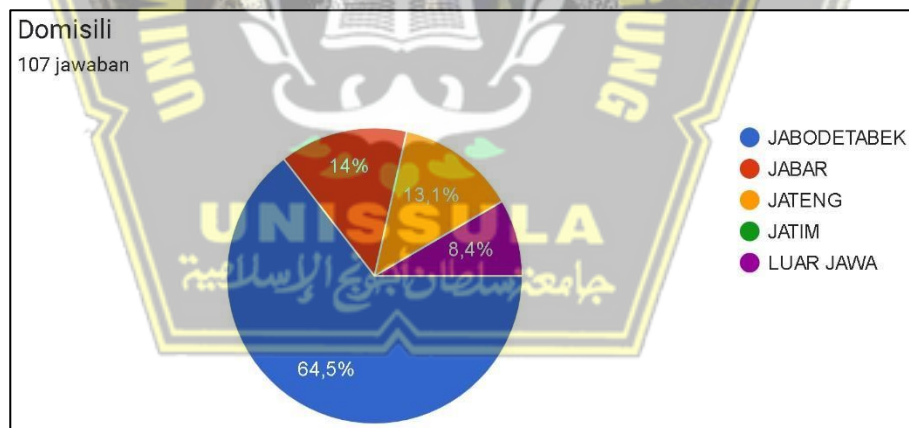
Sumber: *Gform*

Terpaparkan pada diagram dan tabel 4.3 diatas bahwa dari 107 responden yang berpartisipasi, suara terbanyak dari para wiraswasta sebanyak 31 orang dengan persentase 28,97 %, disusul oleh karyawan swasta dengan 22 orang dengan persentase 20,56 %, kemudian wirausaha dengan 15 orang berpersentase 14,02 %, pengusaha terdapat 11 orang dengan persentase 10,28 %, dan terdapat atlet sepeda aktif berjumlah 9 orang mewakili 8,41 %, mahasiswa berjumlah 7 orang dengan persentase 6,54 %, buruh pabrik terdapat 4 orang dengan persentase 3,74 %, diikuti *Freelance*, guru, *Hobbiest*, IRT, kuli pabrik, PNS, Polri dan sopir mobil berjumlah 1 orang mewakili 0,93 % responden.

4.1.4 Domisili

Untuk penelitian ini kami memperluas respondensi dengan berbagai domisili guna menyamakan persepsi antara pekerjaan, domisi hingga pendapatan para responden agar dapat memperkirakan kuat lesunya pasar jual beli sepeda, data yang kami dapat berdasarkan domisili antara lain:

Gambar 4.4 Diagram Responden berdasarkan domisili



Sumber: *Gform*

Tabel 4.4
Domisili

No	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	JABODETABEK	69	64,49%
2	JABAR	15	14,02%
3	JATENG	14	13,08%
4	JATIM	-	-
5	LUAR JAWA	9	8,41%
Jumlah		107	100 %

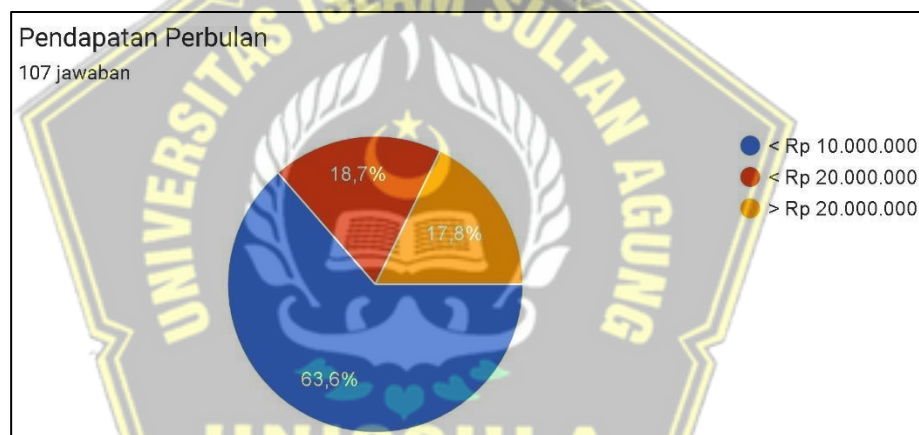
Sumber: *Gform*

Diawali dengan domisili yang terbanyak yaitu Jabodetabek dengan 69 suara yang mewakili 64,49 % total responden, menandakan pasar jual-beli sepeda masih digandrungi di wilayah Jabodetabek, diikuti dengan domisili Jawa Barat yang mencakup Bandung dan sekitarnya yaitu 15 orang dengan persentase 14,02 %, kemudian domisili Jawa Tengah dengan 14 orang responden persentase 13,04 %, dan luar pulau Jawa sebanyak 9 orang dengan persentase 8,41 %.

4.1.5 Pendapatan

Memasuki hasil respondensi berdasarkan pendapatan para koresponden menjadi tolak ukur kuat-lesunya pasar jual-beli sepeda pasca pandemi *covid-19*, data yang kami dapatkan antara lain:

Gambar 4.5 Diagram Responden berdasarkan pendapatan



Sumber: *Gform*

Tabel 4.5
Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	< Rp 10.000.000	68	63,55 %
2	< Rp 20.000.000	20	18,69 %
3	> Rp 20.000.000	19	17,76 %
Jumlah		107	100 %

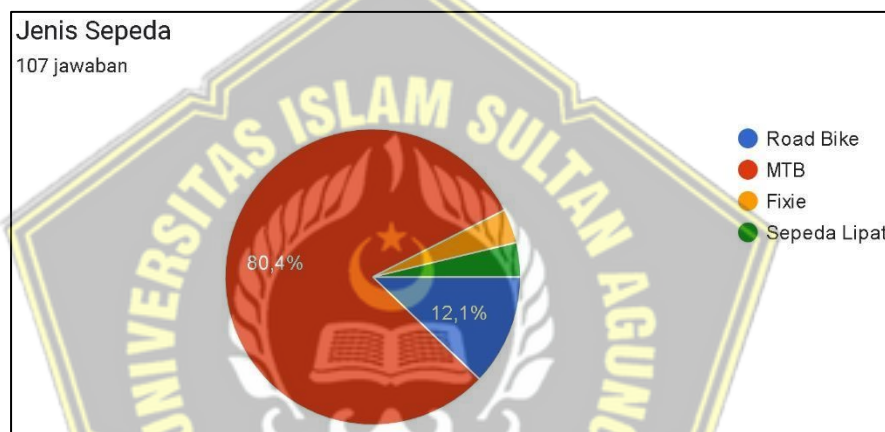
Sumber: *Gform*

Dari responden yang terkumpul dari segi pendapatan, dapat dilihat dari 107 orang partisipan 63,55 % nya yaitu 68 orang memiliki pendapatan sekelas UMR hingga Rp 10.000.000, diikuti 18,69 % kemudian terdapat 20 orang yang memiliki pendapatan belasan juta hingga Rp 20.000.000, tidak jauh berbeda dengan kategori yang kedua, 19 orang terdata dengan persentase 17,76 % nya mampu memiliki pendapatan diatas Rp 20.000.000 perbulannya.

4.1.6 Jenis Sepeda

Kemudian jenis sepeda yang diminati penjual-pembeli sepeda berdasarkan koresponden yang didapatkan sebagai berikut :

Gambar 4.6 Diagram Responden berdasarkan jenis sepeda



Sumber: Gform

Tabel 4.6
Jenis Sepeda

No	Jenis Sepeda	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mountain Bike (MTB)	86	80,37 %
2	Road Bike	13	12,15 %
3	Fixie	4	3,74 %
4	Sepeda Lipat (Seli)	4	3,74 %
Jumlah		107	100 %

Sumber: Gform

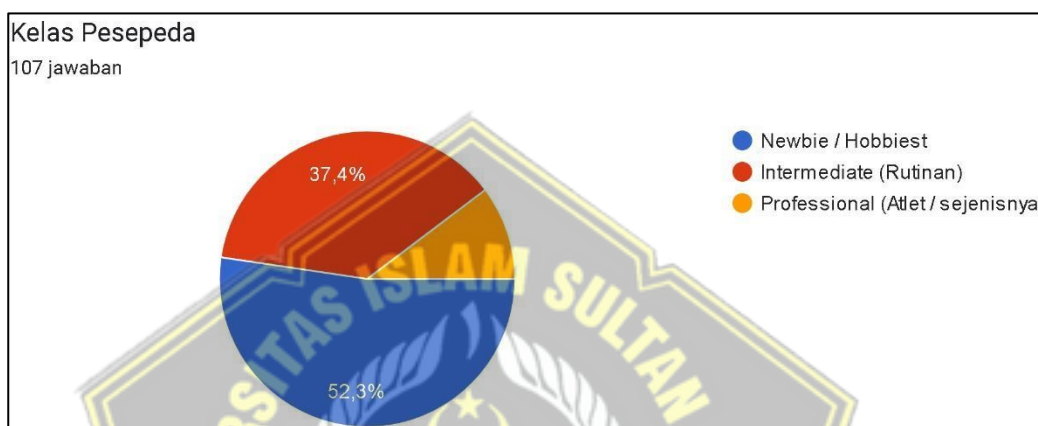
Berdasarkan diagram dan tabel diatas membuktikan bahwa dari 107 responden 86 orang yang mewakili 80,37% suara masih berminat menggunakan hingga berjualan dengan sepeda MTB, diikuti Road Bike sebanyak 13 orang (12,15%), fixie dan sepeda lipat yang masing-masing 4

orang berpersentase 3,74% suara masih berminat untuk menggunakan sepeda dan berjual-beli dengan jenis yang serupa.

4.1.7 Kelas Pesepeda

Di kategori terakhir mengelompokkan kelas pesepeda menjadi 3 yang tersebar di Indonesia, dan telah di dapatkan 107 suara dengan kelas yang beragam, antara lain :

Gambar 4.7 Diagram Responden berdasarkan kelas pesepeda



Sumber: Gform

Tabel 4.7
Kelas Pesepeda

No	Kelas Pesepeda	Frekuensi	Persentase (%)
1	<i>Newbie/Hobbieist</i>	56	52,34 %
2	<i>Intermediate</i>	40	37,38 %
3	<i>Professionals (Athlete)</i>	11	10,28 %
Jumlah		107	100 %

Sumber: Gform

Data yang telah didapatkan diatas mengindikasikan 3 kelas utama pesepeda pada penelitian ini, kelas pertama dan yang terbanyak adalah kelas pemula atau *Newbie*, sebanyak 56 orang yang terdata berpersentase 52,34% ini adalah mereka yang bersepeda hanya saat waktu luang seperti sepekan sekali, karena ada acara seperti *Fun Bike*, kemudian kelas menengah atau *Intermediate*, 40 orang (37,38%) kelas menengah yang bercirikan pesepeda yang memiliki jadwal rutin untuk bersepeda seperti 3-4 kali bersepeda dengan jarak yang ditentukan dalam sepekan dan mereka lumayan mengetahui perihal sepeda, yang terakhir adalah kelas Profesional atau atlet sebanyak 11 orang

berpersentase 10,28% dari total responden, atlet sepeda yang sering mengikuti berbagai macam kompetisi sepeda tingkat kota hingga internasional.

4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4.8
Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics							
N		Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Harga (X1)	107	16	4	20	10.53	3.871	14.987
Produk (X2)	107	20	5	25	13.57	4.648	21.606
Niat Pembelian (Z)	107	24	6	30	14.91	6.057	36.689
Keputusan Pembelian (Y)	107	24	6	30	19.95	5.287	27.951
Valid N (listwise)	107						

Sumber: hasil Pengolahan SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas didapatkan jumlah responden (N) sebanyak 107 diimplementasikan pada setiap variabel yang telah ditentukan, hasil dari setiap variabel berdasarkan statistik deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X1 sebagai harga memiliki range (jarak nilai minimum dengan maksimum) sebesar 16, nilai minimum nya 4, dan nilai maksimum sebesar 20, kemudian mean (rata-rata) sebesar 10,53, std. Deviation sebesar 3,871, dan variance data sebesar 14,987,
2. Variabel X2 sebagai produk memiliki range sebesar 20, nilai minimum nya 5, dan nilai maksimum sebesar 25, kemudian mean sebesar 13,57, std. Deviation sebesar 4,648, dan variance data sebesar 21,606,
3. Variabel Z sebagai niat pembelian memiliki range sebesar 24, nilai minimum nya 6, dan nilai maksimum sebesar 30, kemudian mean sebesar 14,91, std. Deviation sebesar 6,057, dan variance data sebesar 36,689,
4. Variabel Y sebagai keputusan pembelian memiliki range sebesar 24, nilai minimum nya 6, dan nilai maksimum sebesar 30, kemudian mean sebesar 19,95, std. Deviation sebesar 5,287, dan variance data sebesar 27,951.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan untuk menilai keabsahan atau ketidakabsahan suatu instrumen kuesioner. Pengujian ini bertujuan untuk memverifikasi kecocokan item-item dalam daftar pertanyaan guna mendeskripsikan suatu variabel tertentu. Instrumen kuesioner dianggap valid bila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya berhasil mengungkap hal yang hendak diukur oleh kuesioner itu sendiri (Ghozali, 2013). Pendekatan yang diterapkan melibatkan perhitungan korelasi antara nilai item pertanyaan dengan nilai total dari konstruk atau variabel yang bersangkutan. Prosesnya dilakukan melalui perbandingan antara nilai korelasi item-total dengan nilai r tabel sebesar 0,189. Apabila nilai r hitung melebihi r tabel serta bernilai positif, maka item pertanyaan atau indikator tersebut dinilai valid (Ghozali, 2016). Pengujian keabsahan pertanyaan bisa dilaksanakan via perangkat lunak SPSS. Detail lengkap pengujian validitas dapat diamati pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Validitas Variabel Harga (X1)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
X1.1	0,810	0,189	VALID
X1.2	0,611	0,189	VALID
X1.3	0,759	0,189	VALID
X1.4	0,757	0,189	VALID

Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Tabel 4.10
Hasil Validitas Variabel Produk (X2)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
X2.1	0,763	0,189	VALID
X2.2	0,562	0,189	VALID
X2.3	0,834	0,189	VALID
X2.4	0,783	0,189	VALID
X2.5	0,790	0,189	VALID

Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Tabel 4.11
Hasil Validitas Variabel Niat Pembelian (Z)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
Z1	0,620	0,189	VALID
Z2	0,731	0,189	VALID
Z3	0,821	0,189	VALID
Z4	0,836	0,189	VALID
Z5	0,903	0,189	VALID
Z6	0,876	0,189	VALID

Sumber: hasil olah data SPSS, 2025

Tabel 4.12
Hasil Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	HASIL
Y1	0,741	0,189	VALID
Y2	0,235	0,189	VALID
Y3	0,776	0,189	VALID
Y4	0,774	0,189	VALID
Y5	0,796	0,189	VALID
Y6	0,822	0,189	VALID

Sumber: hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 - 4.12 menunjukkan berbagai nilai r hitung yang didapatkan > dari r tabel (n=107) (0,189), dengan hasil diatas dinyatakan bahwa setiap pernyataan dari kuesioner yang telah dibagikan yang mewakili variabel Harga, Produk, Niat Pembelian & Keputusan Pembelian seluruh nya dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan instrumen pengukuran yang bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab serangkaian butir pernyataan yang mewakili dimensi suatu variabel atau konstruk dalam bentuk kuesioner. Sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap setiap butir pernyataan menunjukkan kestabilan dan konsistensi dari waktu ke waktu (Ulyah, 2019). Metode pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Cronbach's Alpha melalui aplikasi SPSS. Instrumen dianggap reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,70, yang berarti kuesioner tersebut dapat dipercaya dan layak digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2016).

Pengukuran reliabilitas dengan Cronbach's Alpha merupakan pendekatan yang paling umum digunakan untuk menilai konsistensi internal suatu skala pengukuran, di mana nilai di atas 0,70 secara luas diterima sebagai indikator reliabilitas yang baik dalam penelitian sosial dan ilmu perilaku (Nunnally & Bernstein, 1994). Pendekatan ini juga menekankan bahwa reliabilitas yang tinggi memastikan instrumen secara konsisten mengukur konstruk yang sama tanpa variasi yang signifikan akibat kesalahan pengukuran (Tavakol & Dennick, 2011).

Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Koefisien Korelasi	Keterangan
Harga (X1)	0,709	0,70	Reliabel
Produk (X2)	0,807	0,70	Reliabel
Niat Pembelian (Z)	0,885	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,781	0,70	Reliabel

Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Pada tabel 4.13 diatas semua nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai minimum sebesar 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel penelitian ini dinyatakan reliabel untuk dapat di uji dengan berbagai alat ukur penelitian.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi yang bertujuan untuk memverifikasi apakah data variabel independen, dependen, atau residual berdistribusi normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) melalui perangkat lunak SPSS. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. atau p-value) lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat bukti untuk menolak hipotesis nol bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal (Ghozali, 2016; Ghozali, 2018). Pendekatan ini umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan validitas hasil analisis parametrik, di mana distribusi normal menjadi prasyarat utama (Field, 2013). Hasil pengujian normalitas secara lengkap dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.98527731
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.075
	Negative		-.031
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.187
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.178
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.168
		Upper Bound	.187
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.			

Sumber: hasil olah data SPSS, 2025

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.55828883
Most Extreme Differences	Absolute		.061
	Positive		.061
	Negative		-.058
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.418
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.405
		Upper Bound	.430
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.			

Sumber: hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan model 1 sebesar 0,178 dan model 2 sebesar 0,418. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari tingkat signifikansi (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua model ini memenuhi uji normalitas yaitu data terdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa ada tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda, karena keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Dalam penelitian ini, pengujian multikolinearitas menggunakan dua indikator utama melalui program SPSS, yaitu nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *VIF* < 10 (Ghozali, 2016; Ghozali, 2018). Pendekatan ini merupakan asumsi klasik regresi yang penting untuk memastikan bahwa setiap variabel independen memberikan kontribusi unik terhadap variabel dependen tanpa adanya *overlap* yang berlebihan (Hair et al., 2014).

Tabel 4.16

Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.319	3,138
Produk (X2)	.319	3,138
Dependent Variable: Purchase Intention		

Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Tabel 4.17

Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Harga (X1)	.291	3,431
Produk (X2)	.276	3,630
Niat Pembelian (Z)	.415	2,409
Dependent Variable: Purchase Decision		

Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil kedua tabel diatas, dimulai dari model 1 didapati kedua variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar $0,319 > (0,01)$ dan VIF sebesar $3,138 < (10)$. Menjadikan model 1 dengan variabel Harga & Produk tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Kemudian pada model 2, nilai tolerance masing-masing variabel adalah $0,291(X1)$, $0,276(X2)$, $0,415(Z) > (0,01)$ dan nilai VIF masing-masing $3,431(X1)$, $3,630(X2)$, $2,409(Z) < (10)$, hasil tersebut disimpulkan bahwa model 2 juga tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah dalam model regresi linier berganda terdapat varian residual yang tidak konstan (heteroskedastisitas), karena keberadaan heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak efisien meskipun tetap tidak bias. Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan cara meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen melalui program SPSS. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas (homoskedastisitas) apabila nilai signifikansi setiap variabel independen lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara nilai absolut residual dengan variabel independen (Ghozali, 2016; Ghozali, 2018). Metode Glejser merupakan salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas karena relatif sederhana dan sensitif terhadap pola varian yang tidak konstan (Gujarati & Porter, 2009).

Tabel 4.18
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.824	.776		2.352	.021
	Harga	.173	.113	.260	1.525	.130
	Produk	-.053	.094	-.096	-.563	.574

a. Dependent Variable: Abs_RES1
Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Tabel 4.19
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.498	.928		3.770	.000
	Harga	-.114	.141	-.147	-.811	.419
	Produk	.009	.121	.014	.076	.939
	Purchase_Intention	.076	.076	.153	1.004	.318

a. Dependent Variable: Abs_RES2
Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Berdasarkan hasil uji Glejser diatas, didapatkan bahwa semua nilai sig. dari kedua model memiliki nilai lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan kedua model memenuhi hasil uji heteroskedastisitas.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda

- Hasil Analisis Regresi Berganda Model 1

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.585	.577	3.940
a. Predictors: (Constant), Produk, Harga				

Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Pada nilai *Adjusted R Square* diatas dinyatakan sebesar 0,577 atau 57,7% yang berarti variabel Niat Pembelian (Z) dapat dihitung atau dijelaskan dengan variabel independen Harga (X1) dan Produk (X2) sebesar 57,7% nilai andil dalam penelitian kali ini, dan 43,3% sisanya adalah andil dari variabel lainnya yang tidak kami teliti pada penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dalam suatu model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan pada variabel terikat dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan (Ghozali, 2018). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung yang diperoleh dari hasil analisis regresi menggunakan program SPSS dengan nilai t tabel, atau dengan melihat nilai signifikansi (probability value). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Dasar pengambilan keputusan dalam uji parsial adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018; Priyatno, 2020):

Jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ atau nilai t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima dan H_1

ditolak. Dengan demikian, variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Persamaan:

$$T_{Tabel} = n - k$$

$\alpha/2$ = nilai probabilitas (0,025/5%) taraf untuk uji dua sisi

n = Jumlah sampel penelitian (n=107)

k = Jumlah variabel independen yang digunakan (2)

$$T_{Tabel} = 107 - 2 = 105$$

$$= 1,983$$

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.181	1.199		.985	.327
	Harga	.545	.175	.348	3.113	.002
	Produk	.588	.146	.451	4.034	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: hasil olah data SPSS, 2025

Hasil Uji Parsial model 1 diatas menyatakan nilai *standardized beta* Harga (X1) sebesar 0,545 & nilai t_{hitung} 3,113 > t_{tabel} 1,983 dengan nilai signifikansi 0,002. Maka artinya Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Z) dan dapat dinyatakan bahwa:

H0: Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, ditolak.

H3: Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, diterima.

Kemudian pada variabel Produk (X2) menyatakan (B) sebesar 0,588 & nilai t_{hitung} 4,034 > t_{tabel} 1,983 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dinyatakan Produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Pembelian (Z):

H0: Produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, ditolak.

H4: Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, diterima.

- Hasil Analisis Regresi Berganda Model 2

1. Uji Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.198	4.734
a. Predictors: (Constant), Purchase Intention, Harga, Produk				

Sumber: hasil olah data SPSS, 2025

Pada nilai *Adjusted R Square* diatas dinyatakan sebesar 0,198 atau 19,8% yang berarti variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dihitung atau dijelaskan dengan variabel Harga (X1), Produk (X2) dan Niat Pembelian (Z) sebesar 19,8% nilai andil dalam penelitian kali ini, dan 91,2% sisanya adalah andil dari variabel lainnya yang tidak kami teliti pada penelitian ini.

2. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.496	1.718		6.110	.000
	Harga	.698	.219	.474	3.184	.002
	Produk	-.117	.169	-.098	-.696	.488
	Purchase Intention	.219	.130	.232	1.682	.096
a. Dependent Variable: Purchase Decision						

Sumber: hasil olah data SPSS, 2025

Persamaan:

$$T_{Tabel} = n - k$$

$\alpha/2$ = nilai probabilitas (0,025/5%) taraf untuk uji dua sisi

n = Jumlah sampel penelitian (n=107)

k = Jumlah variabel independen yang digunakan (3)

$$T_{Tabel} = 107 - 3 = 104$$

$$= 1,983$$

Hasil Uji Parsial Model 2 memberikan hasil Harga (X1) *Standardized Beta* 0,698 & nilai t_{hitung} sebesar 3,184 > t_{tabel} 1,983 & nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 yang dapat diartikan bahwa Harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y):

H0: Harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak.

H1: Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

Kemudian dilanjutkan dengan hasil B untuk Produk (X2) sebesar -0,117 & nilai t_{hitung} sebesar $-0,696 < t_{tabel} 1,983$ & signifikansi sebesar $0,488 > 0,05$. Dapat diartikan bahwa Produk (X2) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), mengingat nilai B sebesar -0,117 dapat dikatakan Produk tidak memiliki arti terhadap keputusan pembelian pada statistik ini.

H0: Produk tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

H2: Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak.

Dan terakhir kami mendapatkan hasil uji Parsial untuk Niat Pembelian (Z) dengan B sebesar 0,219 & $t_{hitung} 1,682 < t_{tabel} 1,983$ & signifikansi sebesar $0,096 > 0,05$. Bahwa Niat Pembelian memiliki nilai positif terhadap Keputusan pembelian namun tidak berpengaruh secara signifikan.

H0: Niat Pembelian tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, diterima.

H5: Niat Pembelian memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditolak.

4.6. Hasil dan Pembahasan

Dalam sub-bab ini penulis akan membahas hasil dari rangkaian penelitian diatas serta bagaimana pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen yang terdiri dari Harga (X1), Produk (X2), Niat Pembelian (Z), dan Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian hipotesis berikut dilakukan dengan alat pengolah data yaitu *SPSS Statistics 27* yang kemudian diinterpretasikan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Didapati data *output coefficients* pada jalur model 2 bahwa Harga (X1) *standardized bet a* 0,698 positif, t_{hitung} sebesar $3,184 > t_{tabel} (1,983)$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, yang dapat dinyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), H1 diterima. Dapat diartikan secara tidak langsung harga memiliki pengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda karena menjadi indikator utama bagi konsumen dalam menilai kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan nilai yang diterima (*value for money*). Konsumen cenderung memilih sepeda dengan harga yang dianggap sepadan dengan kualitas, desain, dan mereknya. Namun, pada segmen premium, faktor seperti citra merek, fitur teknologi, dan kepercayaan terhadap produsen sering kali lebih dominan daripada harga itu sendiri. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan persepsi nilai dan karakteristik pasar sasaran.

Pendapat ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Cindy Magdalena et. al dalam jurnal nya "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang" yang menyatakan bahwa mayoritas Keputusan Pembelian konsumen akan dilakukan dan ditentukan dari harga barang yang akan dibeli.

4.6.2 Pengaruh Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dengan nilai *output coefficients* jalur model 2 sebesar -0,117 yang bernilai negatif & nilai t_{hitung} sebesar $-0,696 < t_{tabel} (1,983)$ & signifikansi sebesar $0,488 > 0,05$, dapat dinyatakan bahwa Produk (X2) dalam penelitian kali ini tidak mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), H2 Ditolak. Ketika perekonomian Indonesia anjlok pasca pandemi, daya beli masyarakat menurun secara signifikan, sehingga faktor produk seperti fitur, desain, atau merek sepeda tidak lagi menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan harga, kebutuhan fungsional, serta kemampuan finansial mereka dibandingkan nilai tambah produk. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, perilaku konsumen bergeser dari orientasi gaya hidup ke orientasi kebutuhan dasar; sepeda tidak lagi dilihat sebagai simbol status atau hobi, melainkan sebagai alat transportasi hemat atau sarana olahraga terjangkau. Oleh karena itu, meskipun kualitas produk tetap penting, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi lemah karena tekanan ekonomi dan prioritas pengeluaran masyarakat yang berubah.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang tidak lama di lakukan oleh Rahmawan & Pahesti (2022) pada "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Masa Pandemi." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora (STHF)*, dalam penelitian ini menggunakan kualitas produk sebagai turunan variabel produk yang memiliki nilai signifikansi $0,132 > 0,05$,

bisa dikatakan bahwa pasar sepeda pasca pandemi ini layaknya ‘gorengan’ karena surplus nya *supply* dan minus nya *demand* secara berkala dari tahun ke tahun.

4.6.3 Pengaruh Harga (X1) terhadap Niat Pembelian (Z)

Kemudian nilai koefisien harga pada jalur 1 didapati sebesar 0,545 & nilai $t_{hitung} 3,113 > t_{tabel} (1,983)$ dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dari hasil ini dinyatakan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Niat Pembelian (Z); H3 diterima. Dengan kata lain, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian sepeda, terutama dalam konteks anjloknya perekonomian Indonesia pasca pandemi. Ketika daya beli masyarakat menurun akibat keputusan hubungan kerja, penurunan pendapatan, dan inflasi yang meningkat, konsumen menjadi lebih sensitif terhadap harga. Dalam kondisi ini, preferensi pembelian bergeser dari sepeda dengan harga tinggi atau bermerek ke sepeda yang lebih terjangkau dan fungsional. Faktor rasionalitas ekonomi semakin dominan—masyarakat cenderung menilai manfaat dan kebutuhan dibandingkan status simbolik suatu produk. Oleh karena itu, strategi harga yang kompetitif dan promosi diskon menjadi faktor penting bagi produsen sepeda untuk menjaga minat beli di tengah ketidakstabilan ekonomi nasional.

Pada 2023 lalu telah dilakukan penelitian oleh Muid & Souisa dengan “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet” dalam Jurnal Ekono Insentif (Universitas Semarang), didapati bahwa harga berpengaruh positif signifikan kepada minat beli konsumen, di penelitian ini menggunakan diksi minat beli, tidak jauh beda dengan makna niat membeli, dapat di masuk akal ketika harga suatu sepeda makin terjangkau maka niat membelinya pun makin meningkat, dan hal ini dapat diartikan bahwa elastisitas harga dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk sepeda lain.

4.6.4 Pengaruh Produk (X2) terhadap Niat Pembelian (Z)

Berdasarkan hasil pada uji regresi koefisien jalur model 1 menyatakan (B) Produk (X2) sebesar 0,588 & nilai $t_{hitung} 4,034 > t_{tabel} (1,983)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang diartikan bahwa produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, H4 diterima. Dalam situasi ekonomi yang tidak stabil, konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih

produk, mempertimbangkan faktor kualitas, harga, dan nilai guna secara lebih rasional. Produk sepeda dengan keunggulan seperti daya tahan tinggi, desain ergonomis, serta efisiensi harga menjadi lebih menarik karena dianggap sebagai investasi jangka panjang untuk mobilitas hemat energi. Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap gaya hidup sehat pasca pandemi turut memperkuat niat pembelian, khususnya jika produk mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen berpenghasilan menengah kebawah. Oleh karena itu, strategi diferensiasi produk dan komunikasi nilai ekonomis menjadi kunci dalam membangkitkan niat beli masyarakat di tengah tekanan ekonomi.

Pendapat ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu oleh Rachmawan & Marta (2017) dengan judul “Pengaruh citra merek, iklan dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro” dalam *Journal of Business and Banking*, dalam penelitian tersebut menyatakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon, dan dapat diartikan juga bahwa citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dimana salah satu perilaku konsumen tersebut adalah berniat melakukan pembelian pada produk tertentu terutama pasca pandemi covid-19.

4.6.5 Pengaruh Niat Pembelian (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hipothesis terakhir dengan perolehan data *output coefficients* pada jalur model 2 bahwa Niat Pembelian (Z) *standarized beta* 0,219 & t_{hitung} 1,682 < t_{tabel} 1,983 & signifikansi sebesar 0,096 > 0,05. Dengan ini dapat dikatakan bahwa H5 ditolak yaitu memang memiliki nilai yang relatif positif tetapi Niat Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Kondisi ini mencerminkan adanya perubahan perilaku dan prioritas konsumen setelah pandemi, di mana meskipun minat terhadap aktivitas luar ruang seperti bersepeda meningkat tajam selama masa pembatasan sosial, intensitas tersebut menurun ketika kondisi kembali normal. Banyak calon pembeli memiliki niat untuk membeli sepeda gunung karena tren gaya hidup sehat dan kebutuhan rekreasi, namun keputusan aktual tertahan oleh beberapa faktor: menurunnya daya beli masyarakat akibat ketidakstabilan ekonomi, harga sepeda yang meningkat karena gangguan rantai pasok global, serta munculnya alternatif hiburan dan olahraga yang lebih ekonomis setelah pandemi. Selain itu, konsumen menjadi lebih rasional dan selektif dalam

pengambilan keputusan, mempertimbangkan nilai guna jangka panjang dan kebutuhan aktual daripada sekadar mengikuti tren sesaat. Dengan demikian, meskipun niat pembelian tetap menunjukkan arah positif sebagai indikator potensi pasar, faktor ekonomi, sosial, dan psikologis menjadi variabel mediasi penting yang melemahkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian nyata.

Niat beli (minat beli) pada pasar sepeda gunung pascapandemi Covid-19 secara konseptual tetap menunjukkan arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian, karena meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap aktivitas bersepeda sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Namun demikian, secara empiris pengaruh tersebut cenderung tidak signifikan, mengingat terjadinya perubahan kondisi ekonomi dan perilaku konsumen setelah pandemi. Pada periode pascapandemi, meskipun konsumen memiliki minat yang tinggi terhadap sepeda gunung, realisasi keputusan pembelian sering kali terhambat oleh penurunan daya beli, fluktuasi harga sepeda, serta pergeseran prioritas pengeluaran rumah tangga. Sejumlah penelitian terkini mengungkapkan bahwa niat beli yang bernilai positif tidak selalu mampu mendorong keputusan pembelian secara signifikan ketika faktor harga, kebutuhan fungsional, dan kondisi finansial menjadi pertimbangan utama konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Pratiwi dan Santoso (2021) serta Rahmawati et al. (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk hobi dan gaya hidup, termasuk sepeda, di masa pemulihan ekonomi. Penelitian Suryani dan Hidayat (2023) juga menegaskan bahwa pada pasar sepeda pascapandemi, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh faktor rasional jangka pendek dibandingkan oleh niat beli semata. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa niat beli bernilai positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung dapat diterima secara teoritis dan empiris sesuai dengan fenomena pasar pascapandemi Covid-19.

Hipotesis	Uraian Hipotesis	Hasil Penelitian
H1	Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Diterima
H2	Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak
H3	Harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian	Diterima
H4	Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian	Diterima
H5	Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Ditolak



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap 107 responden, dapat disimpulkan beberapa poin utama sesuai hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda gunung di AA Bike Store Cikarang. Konsumen masih menjadikan harga sebagai indikator utama dalam menilai kelayakan dan kesesuaian dengan kualitas serta manfaat produk.
2. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur, desain, serta ketahanan menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk sepeda gunung.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Diskon, promo, dan penawaran harga kompetitif terbukti mampu meningkatkan minat beli, terutama bagi konsumen yang aktif mencari referensi harga melalui media sosial seperti Facebook Marketplace dan grup jual-beli sepeda.
4. Produk berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Inovasi desain, kualitas komponen, serta reputasi merek menjadi daya tarik utama yang memicu niat beli konsumen di pasar pasca-pandemi.
5. Niat pembelian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki intensi membeli dari hasil paparan media sosial dan pengalaman positif cenderung lebih cepat melakukan pembelian aktual.
6. Secara keseluruhan, *purchase intention* berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh harga dan produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi pemasaran efektif harus mampu menumbuhkan niat beli sebelum mengarahkan konsumen pada keputusan akhir.
7. Tren pasar sepeda gunung pasca-pandemi berdasarkan Google Trends (2023–2025) menunjukkan penurunan minat pencarian sebesar $\pm 38\%$, namun stabil di wilayah Bekasi dan Cikarang, didorong oleh kegiatan komunitas lokal di Facebook dan event bersepeda rekreasi. Hal ini menunjukkan potensi pasar masih terbuka dengan strategi digital yang tepat.

5.2. Saran

A. Saran Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti brand image, digital marketing engagement, atau customer satisfaction untuk memperluas model pengaruh keputusan pembelian.
2. Penelitian berikut dapat memperluas lokasi sampling ke beberapa toko sepeda di wilayah Jabodetabek untuk membandingkan perilaku konsumen antar daerah.
3. Dapat dilakukan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam) guna menggali motivasi psikologis konsumen yang tidak terukur melalui kuesioner kuantitatif.
4. Demi menghasilkan hasil yang lebih signifikan, perbanyak lagi jumlah koresponden yang relevan dengan bidang penelitian yang akan diteliti kedepannya.

B. Saran untuk AA Bike Store Cikarang

1. Optimalisasi Media Sosial: Berdasarkan aktivitas komunitas Facebook “Komunitas Gowes Bekasi” dan grup jual beli sepeda, posting yang mengandung *diskon*, *review pelanggan*, dan *konten interaktif* menghasilkan engagement lebih tinggi. AA Bike Store perlu meningkatkan frekuensi unggahan dan menggunakan fitur *Facebook Ads* serta *Reels* untuk menjangkau pesepeda muda.
2. Strategi Harga Dinamis: Gunakan strategi *bundling* (paket sepeda + helm atau aksesoris) dan potongan harga musiman untuk meningkatkan purchase intention. Google Trends menunjukkan minat tertinggi pada Maret–Juli (musim gowes).
3. Peningkatan Kualitas Produk & *After-Sales*: Perluas lini produk dengan sepeda gunung entry-level dan mid-range yang sesuai daya beli masyarakat. Sediakan juga layanan servis cepat dan garansi komponen agar memperkuat loyalitas pelanggan.
4. Kolaborasi Komunitas Lokal: Mengadakan kegiatan *fun bike* bersama komunitas Facebook lokal dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan *brand awareness* di pasar Cikarang dan sekitarnya.
5. Digital Review Management: Dorong pelanggan memberikan ulasan positif di Google Maps dan Facebook Page. Penelitian internal menunjukkan rating dan ulasan online memiliki korelasi tinggi dengan peningkatan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. P., Aryanto, V. D. W., & Aqmala, D. (2024). Purchase Intention as the Intervening Variable, Amongst Customer Review, Product Quality, Korean Brand Ambassadors, and Live Promotion to Purchase Decision Making. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 2(2), 63–79. <https://doi.org/10.56696/ijamer.v2i2.135>
- Abid Alana, T., Hidayati, N., Yusuf, H., Pamungkas, H., & Sudari. (2023). Analisis Hasil Asian Para Track Championships 2023 Berdasarkan Kelas Cycling dan Jarak Lintasan 1000 Meter. 4, 219–223. <http://jurnal.icjambi.id/index.php/sprinter/index>
- Adji, J., & Semuel, D. H. (2014). PENGARUH SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (PURCHASE INTENTION) DI STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Ahnaf Ballmar, M. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. In *Telematics and Informatics* (Vol. 34, Issue 7, pp. 1177–1190). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Almi, N. (n.d.). *The Influence of Lifestyle to the Purchase Decision of Kawasaki Ninja Bikes In Pekanbaru*. <http://mix.co.id>
- Alzikri, M. R., & Susanti, F. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Second Pada Toko Pakaian Bekas Cowboy Collection Di Air Tawar Padang Di Era Pandemic Covid-19. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 58–72.

- Andriani Halim, L., & Loisa, R. (2023). ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA UNITED BIKE SELAMA PANDEMI COVID-19 (2019 - 2021). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 7, 1113–1126.
- Anwar, S., & Mujito. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202.
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). PENGARUH SIKAP DAN NORMA SUBJEKTIF TERHADAP NIAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7, 1452–1480.
- Auliyah, D., & Legowo, M. (2022). Tren Bersepeda sebagai Kebiasaan Baru Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Surabaya. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(2), 315–323. <https://doi.org/10.26623/jdsb.v23i2.3429>
- Ayu Intan Viani, G., Wayan Eka Mitriani, N., & Gusti Ayu Imbayani, I. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KFC DI KOTA DENPASAR PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Emas*, 3, 35–43.
- Bagus Rachmawan, D., & Saleh Marta, L. (2017). Pengaruh citra merek, iklan dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro. *Journal of Business and Banking*, 6(1), 45–64. <https://doi.org/10.14414/jbb.v6i1.661>
- Balok, Y. S. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LISTRIK PADA PT. SARI NUSANTARA*.
- Banjarnahor, I., Djoko Waloejo, H., & Widiartanto. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ACER DI KOTA SEMARANG. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 437–446.

Bayu Ardiansyah, I., Suyadi, I., & Yulianto, E. (2014). UPAYA PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MELALUI PERIKLANAN (Studi Pada Dealer Sepeda Motor Yamaha Armada Pagora Jaya Tulungagung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(1). administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Bevilacqua, C., Balland, P.-A., Kakderi, C., & Provenzano, V. (2023). *Lecture Notes in Net works and Systems 639 New Metropolitan Perspectives Transition with Resilience for Evolutionary Development*.

Bhakti, A. P. (2018). *Motivasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Jogja Scrummy*.

Biswas, A., & Roy, M. (2015). Green products: An exploratory study on the consumer behaviour in emerging economies of the East. *Journal of Cleaner Production*, 87(1), 463–468. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.09.075>

Budi Sulisty, A., Punia, D., & Rupaka, A. P. G. (2021). PEMETAAN PERILAKU PESEPEDA PRA DAN PASCA PANDEMI COVID-19 DI PROVINSI BALI MENGGUNAKAN DATA STRAVA METRO. *Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik*, 2(2), 119–126.

Bursan, R., Wiryawan, D., Jimad, H., Listiana, I., Riantini, M., Yanfika, H., Widyastuti, R. A. D., Mutolib, A., & Adipathy, D. A. (2022). Effect of Consumer Skepticism on Consumer Intention in Purchasing Green Product. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1027(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1027/1/012037>

Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 8(9). <https://doi.org/10.3390/su8090943>

- Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). *PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR*. 10. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis58>
- Dewi, M. P., Mariana, N. :, & Dewi, P. (2022). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Honda Mpm Basra (Basuki Rahmad) Kota Malang Era Pasca Pandemi Covid-19*. 3(2).
- Dewi, P., & Fitrio, T. (2022). The Role of Adaptive Millennial Leadership, Organizational Culture, and Competency as A Strategy to ... 697 JAM 20, 3 THE ROLE OF ADAPTIVE MILLENNIAL LEADERSHIP, ORGANIZATIONAL CULTURE, AND COMPETENCY AS A STRATEGY TO INCREASE EMPLOYEE PERFORMANCE. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(3). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020>
- Dyah, A., Pahesti, L., & Rahmawan, G. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI MASA PANDEMI*.
- Enggal, T. W., Bukhori, M., & Sudaryanti, D. (2019). Analisa Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju di Beberapa Departement Store di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(2), 61–70. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>
- Ernawati. (2021). *Pengaruh Iklan dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Sabun Mandi di Banyumas)*. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM.
- Ernawati, S. (2022). Pengaruh Lifestyle dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Nmax di Kota Bima. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 556–560. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.1602>
- Fadly, G., Widodo, S., & Mayuni, S. (n.d.). *ANALISIS EFEKTIVITAS LAJUR KHUSUS SEPEDA PADA KAWASAN PERKOTAAN PONTIANAK STUDI KASUS (JALAN*

GUSTI SULUNG LELANANG-KH. AHMAD DAHLAN-JOHAR-HOS COKROAMINOTO).

Febriana, I. (2025). *PENGARUH EMPLOYER BRANDING DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP MINAT MELAMAR PROGRAM MAGANG DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG.

Febriyanto, B. D. A. (2023). *TINJAUAN YURIDIS SISTEM TRANSAKSI JUAL BELI IKAN DI TEMPAT PELELANGAN IKAN 1 (TPI 1) DI TASIKAGUNG REMBANG*.

Franki Efendi, M. (2024). *REKONSTRUKSI REGULASI PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENJUAL BESI TUA KETIKA TERJADI HARDSHIP DALAM PEREJANJIAN JUAL BELI YANG BERBASIS NILAI KEADILAN*. UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG.

Gracellya Santosa, D., & Alex Sander, O. (2024). ANALISIS DETERMINAN NIAT PEMBELIAN PADA SKINTIFIC. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(1), 1545–1560.

Grewal, D., Monroe, Kent. B., & Dodds, W. B. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 307–319.

Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. 2, 69–72.

Gusti Ayu Imbayani, I., Ayu Intan Viani, G., & Wayan Eka Mitariani, N. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG PRODUK KFC DI KOTA DENPASAR PADA MASA PANDEMI COVID 19*.

GWI Coronavirus Research | March 2020 Series 2: Travel & Commuting. (2020).
www.globalwebindex.com

Halyana, P. S., & Bangsawan, S. (2023). The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable (Study on Mixue Lampung). *International Journal of Regional Innovation*, 3(4), 7–14.
<https://doi.org/10.52000/ijori.v3i4.93>

Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 586, 545–548.
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

Hardani, Ustiawaty, J., Juliana Sukmana, D., Hikmatul Auliya, N., Andriani, H., Asri Fardani, R., Fatmi Utami, E., & Rahmatul Istiqomah, R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>

Hariadi. (2024). *USULAN STRATEGI BISNIS UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO SEPEDA (KASUS PADA PT DUNIA SEPEDA JAYA)*.

Hayati, N., & Mutaqin, J. (2023). Pengaruh Harga, Kepercayaan Konsumen, Dan Optimasi Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid 19 Melalui Marketplace Tokopedia Di Kota Cimahi. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(2), 231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.651>

Hidayat, F. (2021). *MINAT MASYARAKAT TERHADAP OLAH RAGA BERSEPEDA DIMASA PANDEMI COVID-19 DI KECAMATAN BUKITRAYA KOTA PEKANBARU*.

Hidayat, T. (2020). ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.

- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.10.006>
- Ibrohim, M., Ariyanto, A., Kunci, K., Harga, :, & Pembelian, K. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada CV Kodis Motor Pagedangan Tangerang. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 103–112. <https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Ikhsani, K., Catur Widayati, C., & Endah Retno Wuryandari, N. (2021). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RESIKO, PROMOSI, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI PASCA COVID-19. *JBEMK*, 1(1), 66–75. <https://abnusjournal.com/jbemk>
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR*. 6(3), 38–51.
- Irawan, M. Z., Andani, I. G. A., Hasanah, A., & Bastarianto, F. F. (2023). Do cycling facilities matter during the COVID-19 outbreak? A stated preference survey of willingness to adopt bicycles in an Indonesian context. *Asian Transport Studies*, 9. <https://doi.org/10.1016/j.eastsj.2023.100100>
- Julian, S., & Rita. (2021). PERAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABLE INTERVENING PADA PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP PURCHASE DECISION. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1, 196–208. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Karinka, E., & Firdausy, C. M. (2019). Faktor Yang Mempengaruhi Niat Membeli Konsumen Melalui Shopee Di Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 1(4), 666–676.

- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83–90.
- Kasanah, R. N. (2023). *PENGARUH PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, DAN PRODUCT DIFFERENTIATION TERHADAP PURCHASE DECISION PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER KARTASURA*.
- Kaset. (2021). *Kayuh Sepeda Sehat*.
- Kirana, G. S., Firdausi, N. N., Aziz, D. K., & Noveni, N. A. (2024). CONFORMITY IN THE DECISION TO BUY BIKE ACCESSORIES AND SPARE PARTS FOR ADULT AGE CYCLISTS. *Psychosophia: Journal of Psychology, Religion, and Humanity*, 6(1), 20–31. <https://doi.org/10.32923/psc.v6i1.3640>
- Kota Bengkalis Suciana, di, Atman Maulana, H., & Negeri Bengkalis, P. (2023). Politeknik Negeri Bengkalis. In *Seminar Nasional Industri dan Teknologi (SNIT)*.
- Kurniawan, A., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON PADA MASYARAKAT KABUPATEN GRESIK. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1512–1522. www.rodalink.com,
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). *THE INFLUENCE OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS IN LAZADA*.
- Mari, C. (2021). *A Business History of the Bicycle Industry Shaping Marketing Practices*.
- Marsikun, I. M., Zaelani, A., Faozanudin, M., & Kurniasih, D. (2023). Implementasi Program Buy The Service Kementerian Perhubungan Pada Transportasi Massal Di Kabupaten Banyumas. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 5167–5180. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

- Maulana, M. I. N. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ARTFRESH. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5, 512–521.
- Muhammad, A. K. S., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Muhammad, H., & Nuryadin, B. (2007). HARGA DALAM PERSPEKTIF ISLAM. *Mazahib*, IV, 86–99.
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Munafis, S. (2024). KUALITAS PRODUK BERPENGARUH POSITIF DAN SIGNIFIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 7(3), 625–633.
- Mustafa, R., & Setiawan, P. Y. (2022). PENGARUH KEWAJARAN HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(5), 927–947. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p04>
- Nanda, A., Rahmatullah, D. A., & Putra, R. S. (2022). *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Motivasi Konsumen: Produk, Harga, Pelayanan dan Lokasi*. 1, 356–367. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Nugroho, W. (2022). Motivasi dan aktifitas olahraga pada masa new normal pandemi covid-19. *JORPRES (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 44–51.

- Nurlinda, R. A. (2018). MODEL PURCHASE INTENTION SEBAGAI INTERVENING VARIABLE DARI KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ONLINE SHOP. *Forum Ilmiah*, 15, 36–47.
- Nurul Kholifah, M., Purwo Saputro, E., & Sholahuddin, M. (2023). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Online Pasca Pandemi Covid-19 Dimediasi Kepercayaan Pelanggan. *Borobudur Management Review*, 3(1), 62–88. <https://doi.org/10.31603/bmar.v%vi%i.9461>
- Panjaitan, H., & Feliks. (2020). Healthy Lifestyle Determines the Purchase of a Bicycle in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, VIII(Issue 3), 83–95. <https://doi.org/10.35808/ijeaba/488>
- Piyoh, D. Dela, Rahayu, A., & Dirgantari, D. (2024). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Vol. 08, Issue 01).
- Pojani, D., & Khalaj, F. (2024). Growth of cycling in Brisbane during the Covid-19 pandemic. *Australian Planner*. <https://doi.org/10.1080/07293682.2024.2303424>
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021a). ANALISIS GAYA HIDUP HEDONIS, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9.
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021b). ANALISIS GAYA HIDUP HEDONIS, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA DI ERA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9, 990–1001.
- Pratami, T. A., Tursina, T., & Septiriana, R. (2024). REKOMENDASI PEMILIHAN MODEL SEPEDA MENGGUNAKAN RULE BASED SYSTEM. *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan*, 12(2). <https://doi.org/10.23960/jitet.v12i2.4239>

- Pribadi, I., & Chan, S. (2023). Analysis of “Element” Folding Bike Purchase Decision with Motivation as Intervening Variable. *European Journal of Business and Management Research*, 8(2), 96–102. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.2.1878>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra P, I. B. P., & Kusumadewi, N. M. W. (2019). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 4983. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p10>
- Putra, R., Azhari, Arman, & Andriano. (2022). The effect of product quality, price and distribution on the purchase decision of aviator brand bike (Survey of bike shops in Bangkinang City). *JURNAL RISET MANAJEMEN INDONESIA (JRMI)*, 4(1), 2022. <https://jurnal.pascabangkinang.ac.id/index.php/jrmi>
- Rafiuddin, M. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK PEMBELIAN SEPEDA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN SEPEDA DI KOTA CILEGON)*. UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA.
- Ramadhan, R. R., Desintha, S., & Mustikawan, D. A. (2023). *PERANCANGAN ZINE “UGAL EGOL” TENTANG KESELAMATAN BERSEPEDA BAGI PESEPEDA PEMULA* (Vol. 10, Issue 6).
- Rarung, J., Lumanauw, B., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP CUSTOMER PURCHASE DECISION FCOFFEE & ROASTERY MANADO. *Jurnal EMBA*, 10(1), 891–899.

- Rijal, M. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PADA KEDAI RAJAYA KOTA MAKASSAR*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rofiq, M. A. (2025). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR DENGAN PURCHASE INTENTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENNG (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee)*. FAKULTAS EKONOMI PROGAM STUDI MANAJEMEN.
- Rohman, M., & Pramesti, D. A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19. *Borobudur Management Review*, 2(2), 190–205. <https://doi.org/10.31603/bmar.v2i2.6933>
- Sadhilla, A. Al, Rahmawati, E. D. R., & Hastuti, I. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(3), 216–224. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i3.285>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sakti, D. H., & Pratama, M. P. (2022). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup, dan Motivasi terhadap Keputusan Pembelian Polygon di Kebumen (Studi pada Pengguna Polygon di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 83–96. <https://www.topbrand-award.com>
- Sandrya Dewi, N. L. P., Kusuma Dewi, L. G., & Wulan Cintya Dewi, C. I. (2021). *Upaya Peningkatan Penjualan Unit Saat Pandemi Covid 19 Pada PT Mega Tiara Sinar Abadi Cabang Gunung Agung*.

- Santoso, R. P. (2023). Hubungan Dimensi Promosion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Makanan Coklat Tempe Khas Kediri Jawa Timur. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 5, 228–235. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.723>
- Sari, W., & Avriyanti, S. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK T-SHIRT BRAND CRESSIDA DI I'M FASHION STORE KABUPATEN TABALONG. *JAPB (Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis)*, 6, 1280–1291. <Http://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB>
- Savira, S. A. (2024). *PENGARUH PRICE DAN TASTE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA KONSUMEN XIBOBA JL. DR. MANSYUR MEDAN.*
- Setiawan, R., & Surjaatmadja, S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA “SCOOPY” DI KOTA TANGERANG. *PROSIDING BIEMA*, 2, 1070–1079. www.otomotif.kompas.com
- Simanjuntak, G. M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Price, dan Brand Image terhadap Niat Membeli Konsumen TV dari Jepang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen. *Jesya*, 6(2), 2351–2361. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1271>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugianto Putri, C. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D* (19th ed.). ALFABETA, CV. www.cvalfabet.com

- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)* (Sunarto, Ed.; 1st ed., Vol. 1). ALFABETA, cv. www.cvalfabeta.com
- Suherlan, H., Hidayah, N., Mada, W. R., Nurrochman, M., & Wibowo, B. (2020). Kemitraan Strategis Antar Stakeholder Dalam Pengembangan Desa Wisata Gubugklakah Kab. Malang, Jawa Timur. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 4(1), 59. <https://doi.org/10.22146/jpt.53303>
- Sulismawati, & Nuryana, I. (2024). *DETERMINANT FACTORS OF ELECTRIC BICYCLE PURCHASE DECISIONS: EVIDENCE FROM INDONESIA* (Vol. 13, Issue 2). <https://ejournal.sticsyariahbangkalip.ac.id/index.php/igtishaduna>
- Sumbawati, N. K., & Cahyani, G. (2023). *ANALISIS ATRIBUT PRODUK SEBAGAI PERTIMBANGAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA DI KRIDA SUMBAWA BESAR*. <http://ejournallppmunsa.ac.id/index.php/samalewa>
- Suryaningtyas, L., & Retno Andalas, P. (2022). PERSEPSI ATAS PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MEREK POLYGON PADA MASA PANDEMI. *JRMB*, 17, 31–40. www.industri.
- Tambrin, M., & Rozi, F. (2020). PENGARUH MEREK DAN HARGA SEPEDA Polygon TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Literatur). *Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 43–48. www.industri.kontan.co.id
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340–347. www.textroad.com
- W. Creswell, J., & David Creswell, J. (2018). *RESEARCH DESIGN: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (H. Salmon, M. O’Heffernan, & D. C. Felts, Eds.; Fifth Edition). SAGE Publications, <https://lccn.loc.gov/2017044644>

- Wambrauw, M. Y. B., Avissaputri, D. U., & Letsoin, T. M. (2022). Pelatihan Safety Riding (Sepeda) Dan Sosialisasi Aturan Berlalu Lintas Bagi Anak SD Dan SMP Di Distrik Heram Kota Jayapura. *Jurnal Penyuluhan Masyarakat Indonesia*, 1(3), 31–40.
- Widyaningrum, B. (2021). *PENGARUH HEALTH VALUE, SAFETY VALUE DAN ENVIRONMENTAL VALUE TERHADAP INTENTION TO PURCHASE ORGANIC PRODUCT (Studi Empiris Pada Kosmetik The Body Shop)*.
- Yanuar, D. A. N. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Rumah makan Ayam Bakar Salju Demak)*. FAKULTAS EKONOMI.
- Yulianingsih, Y., Tjahja Andari, T., & Sya'diah, C. Z. N. (2025). Pengaruh Variasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Mediasi. *JEMSI*, 7(1). <https://doi.org/10.38035/jemsi.v7i1>

