
ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA UNITED BIKE SELAMA PANDEMI COVID-19 (2019 - 2021)

Lisa Andriani Halim
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
lisa.117212010@stu.untar.ac.id

Riris Loisa
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara
ririsl@fikom.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 08-06-2023, revisi: 30-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023

Abstract: Cycling became very popular during the pandemic in 2019-2021, and lots of people of various ages bought bicycles during this time. This research is for analyzing the factors that influence all of the bicycle purchasing decisions during the pandemic. The research methodology used in this study is descriptive quantitative, which was collected from 131 respondents, through an online questionnaire distributed by Google Form, using a purposive sampling technique. This research will be analyzed using Partial Least Square methodology (PLS-SEM). The findings of this study indicate that brand image and price exert a favorable and meaningful influence on the consumer's decision to purchase United Bike's bicycle products. According to the study, the United Bike's management and marketing department should focus on enhancing their product innovation and promotional efforts. This is necessary to uphold the brand image and pricing, which will ultimately lead to customer satisfaction with the product.

Keywords: Brand Image, Innovation Product, Promotion, Price, Customer Decision

Abstrak: Bersepeda menjadi sangat populer selama pandemi Covid-19 berlangsung di tahun 2019-2021 dan banyak orang dari berbagai umur membeli sepeda pada masa itu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sepeda selama periode pandemi berlangsung. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan melibatkan partisipasi dari 131 responden, dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara *online* menggunakan Google Form, menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini dianalisis menggunakan PLS-SEM. Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa terdapat dua faktor independen, yaitu citra merek dan harga, dimana keduanya memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike. Dari penelitian ini disarankan kepada manajemen dan tim pemasaran United Bike untuk lebih meningkatkan inovasi dan promosi produknya, daripada hanya menjaga merek dan harga, dengan itu maka konsumen merasa puas dengan produknya.

Kata Kunci: *Brand Image, Innovation Product, Promotion, Price, Customer Decision*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini bersepeda bukan hanya sebagai hobi saja, tetapi sudah menjamur ke berbagai daerah dari berbagai kalangan, dikarenakan masyarakat menginginkan pola hidup sehat (Darsini, 2021). Banyak orang dari semua lapisan masyarakat menggunakan sepeda sebagai transportasi dan salah satu cara untuk mendapatkan tubuh yang bugar. Sepeda merupakan salah satu moda transportasi ramah lingkungan yang sekarang ini banyak digunakan oleh semua orang dari berbagai usia, baik dari kalangan remaja, seperti anak sekolah, mahasiswa, maupun

para pekerja kantor. Sehingga tak heran apabila sepeda mulai dipilih dan digunakan sebagai alternatif di luar mobil dan sepeda motor.

Ada beberapa perusahaan sepeda yang menjadi pemain besar pada industri sepeda saat ini, salah satunya adalah PT Terang Dunia Internusa, dengan merek sepedanya adalah United Bike yang berdiri pada tahun 1991. Hasil tahunan pabrik sebesar satu juta sepeda cukup untuk menyediakan pasar dalam negeri dan untuk memenuhi beberapa permintaan di negara-negara, seperti Spanyol, Italia, dan Portugal. United Bike sendiri banyak menghadirkan beragam varian sepeda, di antaranya adalah sepeda balap (*road bike*), sepeda gunung (*mountain bike*), sepeda lipat (*folding bike*), dan sepeda BMX. Pada produk United Bike, banyak orang berpendapat mengenai *brand image*, karena merek United Bike sendiri sangat dikenal di pasar Indonesia dari berbagai golongan, oleh karena kualitasnya yang kuat, dan cukup berinovatif.

Pada tahun 2020, semua sektor industri mengalami penurunan sebagai dampak pandemi Covid-19, dimana berefek kemunduran bagi sektor industri dan hanya berkisar 40% dari total keseluruhan yang masih bertahan dengan adanya permintaan produksi (Prasetiyo & Andjarwati, 2021). Salah satu industri yang mampu bertahan, yakni industri sepeda, dimana tren gowes muncul kembali di tengah pandemi Covid-19, sebagai bentuk kebosanan dari semua orang akibat di rumah terus menerus, sehingga membuat permintaan terhadap sepeda ikut meningkat (Prasetiyo & Andjarwati, 2021). Oleh karena kegiatan tersebut, penjualan sepeda meningkat drastis dan banyak dicari, dimana masyarakat, seperti keranjang dengan aktivitas bersepeda tersebut. Sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya yang berjalan normal, perbandingan tren permintaan sepeda selama pandemi dapat dilihat pada Ilustrasi 1.

Citra merek adalah suatu persepsi yang memiliki ketahanan jangka panjang, terbentuk melalui pengalaman, dan cenderung konsisten sifatnya (Schiffman & Kanuk, 2004). Identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan tindakan konsumen, serta nilai merek adalah elemen utama yang berkontribusi pada citra merek perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Citra merek juga merupakan keyakinan yang dibentuk dalam pikiran klien yang berisi obyek produk yang dirasakan oleh konsumen (Adlina & Loisa, 2023). Berinovasi adalah upaya untuk memperkenalkan sesuatu yang baru dan berbeda, baik berupa praktik atau prosedur baru (baik untuk barang maupun jasa) maupun mengadopsi suatu pola baru yang berasal dari perusahaan lain. Chayadi et al. (2021) juga menyatakan bahwa *New Innovations to Expand The Market*, artinya bahwa untuk menjangkau audiens yang lebih besar, suatu bisnis perlu memperkenalkan produk dan layanan baru yang menawarkan lebih banyak pilihan untuk dicoba oleh pelanggan. Diharapkan dengan adanya inovasi produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Promosi adalah tindakan yang bertujuan untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau layanan yang ditawarkan, dengan harapan dapat mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Harga merupakan nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan atas pembelian produk, dan harga merupakan elemen tunggal dalam pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2014). Keputusan pembelian konsumen merupakan komponen dari perilaku konsumen, sebagai pembelajaran tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, serta bagaimana mereka memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

Akbar dan Haryoko (2020), melakukan penelitian pada Cabang Alfamart di Cikokol, Tangerang, yaitu mengenai pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dan dampaknya. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian akhir konsumen. Selama pandemi Covid-19 di Kabupaten Tulungagung. Penelitian terhadap kualitas produk, gaya hidup, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda United dilakukan di Kabupaten Tulungagung pada saat pandemi Covid-19, namun tidak secara luas karena penelitian tidak dilakukan secara terbuka (Prasetiyo & Andjarwati, 2021). Penelitian tambahan diperlukan

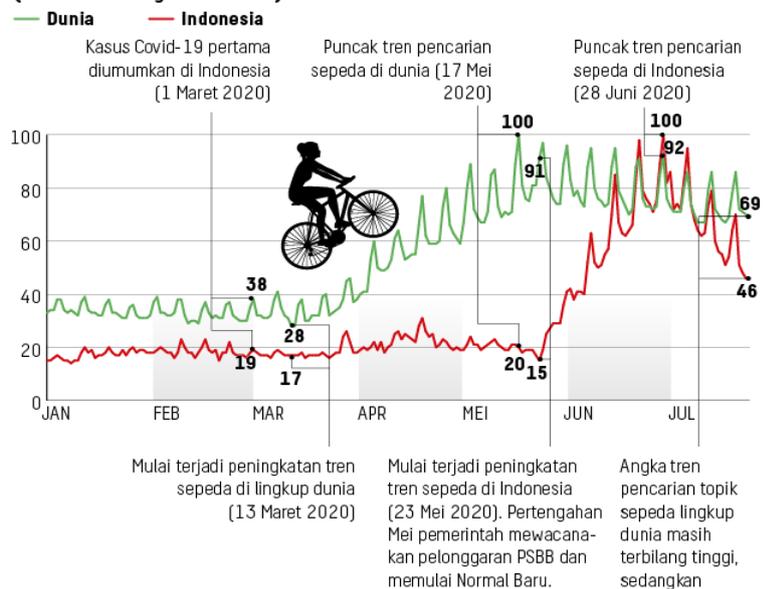
untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan signifikan dalam keputusan pembelian, seperti apakah citra merek, inovasi produk, promosi, harga, dan kualitas produk juga berpengaruh dan dapat dijadikan sebagai pertimbangan.

Ilustrasi 1

Perbandingan Tren Permintaan Sepeda selama Pandemi

Perbandingan Tren Sepeda Selama Pandemi

(Berdasarkan Angka Pencarian)



Keterangan tambahan:

Tampak terjadi lonjakan tren di setiap tanggal-tanggal akhir pekan.

Metode pengambilan data:

Data yang diambil dalam kurun waktu sejak kasus Covid-19 diumumkan ditemukan di dunia hingga sekarang (1/1/2020 hingga 27/7/2020). Kata kunci yang digunakan adalah topik "sepeda". Angka pencarian menunjukkan popularitas data yang diambil dengan kata kunci.

Sumber: Google Trends. Diolah Litbang Kompas/AWN



INFOGRAFI: TIURMA

Sumber: Tim Harian Kompas (2020)

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan antara citra merek, inovasi produk, promosi, dan harga, terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahapan dari proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara efektif melakukan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen melalui beberapa tahap yang harus dilakukan dalam proses pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses pengambilan keputusan melibatkan individu yang secara langsung terlibat ketika membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah identitas, seperti nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi produk atau layanan dari seorang penjual atau kelompok penjual, serta untuk membedakannya dari produk dan layanan yang ditawarkan oleh pesaing (Kotler & Keller, 2016).

Inovasi Produk

Ada banyak proses yang saling berhubungan dan saling berpengaruh yang bekerja dalam sebuah inovasi produk (Kotler & Keller, 2016). Konsumen diprediksi dapat menjadi lebih percaya diri ketika membeli sebuah barang sebagai hasil dari inovasi produk.

Promosi Produk

Promosi merupakan sebuah komunikasi pemasaran yang melibatkan upaya untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar target bagi perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Budi et al., 2019; Tjiptono, 2015).

Harga

Istilah “harga” mengacu pada nilai yang ditempatkan sebagai pertukaran pada barang atau jasa. Secara lebih mendalam, harga adalah nilai yang dibayarkan oleh pembeli sebagai ganti dari manfaat yang diperoleh dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018).

Hubungan yang Ada antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Dharma dan Sukaatmadja (2015) melakukan studi yang dilakukan terhadap keputusan pembelian produk Apple di Kota Denpasar menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian produk Apple di wilayah tersebut. Sander et al. (2021) juga meneliti praktik ilmu dasar yang ditujukan untuk melacak bias dengan melakukan aktivitas detail mulai dari ulasan, pengambilan keputusan, metode, debat, dan laporan untuk pencarian literatur mendalam yang diterbitkan pada artikel ilmiah, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara keputusan pembelian melalui variabel citra merek, harga, dan kualitas produk. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen melihat citra merek sebagai alat komunikasi yang efektif yang mampu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan maupun calon pelanggan. Pada proses ini, label merek menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

H₁: Citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike.

Hubungan yang Ada antara Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Maryana dan Permatasari (2021) melakukan penelitian yang dilakukan untuk menginvestigasi keputusan pembelian di Gerai Baru Es Teh Indonesia yang terletak di Bandar Lampung. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian, dan secara simultan, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gerai Es Teh Indonesia di Banda Lampung. Budi et al. (2019) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kota Jambi. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang memiliki dan menggunakan sepeda motor Honda Beat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara simultan maupun parsial, inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, berikut adalah hipotesis yang dapat diajukan:

H₂: Inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike.

Hubungan yang Ada antara Promosi dengan Keputusan Pembelian

Akbar dan Haryoko (2020) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Alfamart Tangerang. Studi ini menemukan bahwa promosi memang berpengaruh pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada saat yang sama, promosi memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk berbelanja di Alfamart di Tangerang. Liu et al. (2023) melakukan penelitian terhadap strategi R&D pada sebuah perusahaan Enterprise mengenai inovasi produk dan layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk dan layanan terhadap preferensi kualitas konsumen. Park dan Yi (2023) melakukan penelitian mengenai efek setiap hari kepada konsumen terhadap promosi penjualan *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap paket bonus lebih disukai daripada hadiah gratis yang diberikan di satu waktu setiap harinya. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, berikut ini adalah hipotesis yang dapat diajukan:

H₃: Promosi memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di United Bike.

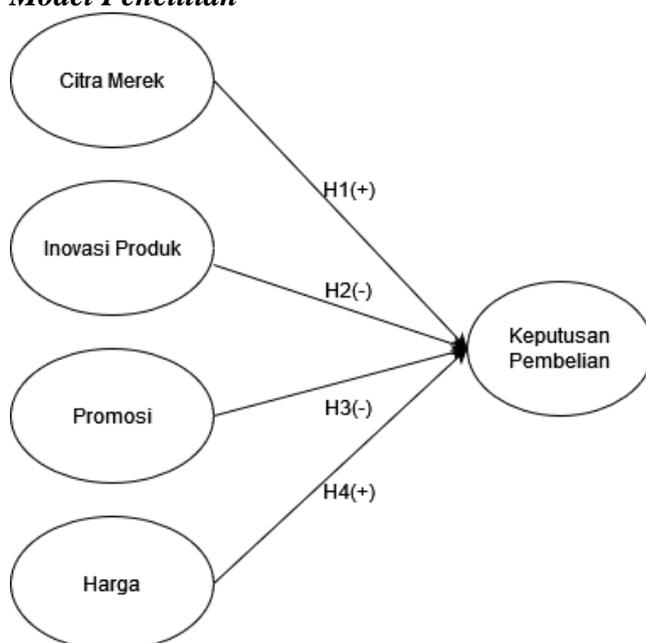
Hubungan yang Ada antara Harga dengan Keputusan Pembelian

Suhairi et al. (2023) melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian mahasiswa UINSU mengenai pengaruh merek global dan merek lokal, faktor pembelian produk lokal dan produk global antara lain kualitas, harga, merek, dan kuantitas. Temuan ini menunjukkan bahwa harga juga menjadi penentu dalam keputusan pembelian (Mamonto et al., 2021). Penelitian ini dilakukan adalah untuk melihat dan mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen pada restoran Podomoro Poigar. Tujuannya adalah untuk menentukan bagaimana produk, harga, dan lokasi atau tempat memengaruhi pilihan pelanggan di tempat makan Poigar. Sebanyak 80 orang dipilih secara acak untuk sampel. Temuan menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor, yaitu harga, produk, dan lokasi memiliki dampak besar dan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir konsumen. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₄: Harga memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike.

Ilustrasi 2

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan teknik *non-probability sampling* dengan menerapkan pendekatan *purposive sampling*. Pendekatan *purposive sampling* digunakan untuk memilih sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu secara spesifik (Sugiyono, 2013). *Non-probability sampling*, di sisi lain, merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Garaika & Darmanah, 2019). Penelitian menggunakan metode kuantitatif dipakai karena penelitian menggunakan kuesioner yang menghasilkan data berupa skor atau angka. Penelitian ini menggunakan skala Likert pada tahap pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2013), skala Likert digunakan untuk memberikan skor dalam rentang 1-5. Terdapat lima opsi dalam skala Likert untuk tingkat persetujuan, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral/Ragu-ragu), 4 (Setuju), 5 (Sangat Setuju). Suryani dan Hendryadi (2015) berkata bahwa, penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengukur hubungan antar variabel dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data numerik untuk membangun hubungan sebab akibat antara variabel.

Populasi dan Sampel Penelitian

Sumber data atau populasi yang digunakan merupakan data primer, berasal dari responden, dalam penelitian ini adalah anak muda dan orang dewasa yang berusia antara 15 tahun sampai dengan 50 tahun, berjenis kelamin pria atau wanita yang pernah dan telah menggunakan atau membeli sepeda United. Wawancara, kuesioner, dan eksperimen digunakan untuk mengumpulkan informasi langsung dari sumber utama.

Penelitian ini menggunakan 131 responden sebagai sampel. Pengumpulan data dilakukan di Jakarta dan Tangerang, dan data primer dikumpulkan melalui wawancara pribadi, serta kuesioner yang dibuat dan disebarikan secara *online* kepada responden melalui Google Form yang disebarikan secara langsung. Penyebaran dilakukan secara *online*, mengingat jejaring sosial media yang begitu dahsyatnya sekarang ini, sehingga responden dapat menyebarkan kembali kuesioner tersebut secara cepat ke teman atau saudara yang tergabung dalam komunitas ataupun non-komunitas pecinta sepeda.

Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan kuesioner yang menghasilkan data berupa skor atau angka. Kuesioner dibagikan ke seluruh pengguna atau pembeli sepeda United Bike di daerah Jakarta dan Tangerang secara *online*, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi dari seseorang mengenai suatu fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, terdapat empat faktor independen yang diteliti, yaitu citra merek, inovasi produk, promosi, dan harga, serta satu variabel terikat keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa citra merek dapat dievaluasi dengan memakai empat dimensi. Faktor-faktor tersebut mencakup, yaitu kekuatan, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Terdapat tiga dimensi pada inovasi produk menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu produk baru bagi dunia, perbaikan produk yang sudah ada, dan lini produk baru, dan tiga dimensi pada promosi, yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Lalu yang terakhir adalah harga, terdapat 3 dimensi yang melekat pada harga menurut Kotler dan Keller (2016). Faktor-faktor tersebut adalah keterjangkauan, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Pada penelitian ini, keputusan pembelian menjadi sebuah variabel terikat yang dianalisis. Tiga dimensi yang terkait dengan keputusan pembelian adalah pilihan merek, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Keller, 2016).

Tabel 1
Pengukuran Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
Citra Merek (CM)	Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)	Sepeda United memiliki desain yang menarik	Kotler & Keller (2016)
	Keunggulan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>)	Sepeda United mempunyai kualitas yang tinggi.	
	Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)	Sepeda United adalah produk yang terkenal	
		Sepeda United mudah diingat. Sepeda merek United mudah untuk diucapkan.	
Inovasi Produk (IP)	Produk baru bagi dunia	United Bike selalu mengeluarkan produk baru di setiap tahunnya.	Kotler & Keller (2016)
	Perbaikan produk yang sudah ada	United Bike banyak melakukan perubahan pada produknya setiap tahun.	
	Lini produk baru	United Bike menjual sepeda dengan berbagai varian.	
Promosi (PRO)	Pesan promosi	Pesan yang disampaikan dalam promosi United Bike sangat jelas.	Kotler & Keller (2016)
	Media promosi	Informasi produk yang diberikan dilakukan melalui berbagai media.	
	Waktu promosi	United Bike sering mengadakan berbagai acara menarik.	
Harga (HRG)	Keterjangkauan harga	Harga produk United Bike sangat terjangkau.	Kotler & Keller (2016)
	Daya saing harga	Harga produk United Bike sangat bersaing dengan kompetitor.	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	United Bike memberikan harga yang sesuai dengan manfaat.	
Keputusan pembelian (KEP)	Pilihan Merek	United Bike menjadi salah satu merek yang terpercaya.	Kotler & Keller (2016)
		United Bike adalah salah satu merek sepeda yang meyakinkan untuk dibeli.	
		Saya puas dengan produk United Bike.	
	Jumlah pembelian	Konsumen United Bike membeli sesuai dengan kebutuhan.	
Metode pembayaran	Sepeda United Bike dapat dibeli dengan berbagai alternatif pembayaran		

Sumber: Peneliti (2023)

HASIL DAN KESIMPULAN

Terdapat 131 responden yang ikut berpartisipasi, dimana seluruh pertanyaan yang ada ditujukan untuk semua pengguna dan pembeli sepeda United Bike di Jakarta dan Tangerang. Responden wanita yang mengisi kuesioner sebanyak 70 orang (53,4%), dan pria sebanyak 61 orang (46,6%). Rentang usia responden yang paling banyak berpartisipasi adalah 26-35 tahun, yaitu sebanyak 84 orang (64,1%), 36-50 tahun sebanyak 34 orang (26%), dan 15-25 tahun sebanyak 13 orang (9,9%). Berdasarkan rentang usia responden yang didapat, dapat diketahui bahwa mayoritas pengguna sepeda yang ada adalah orang dewasa. Pengujian yang dilakukan dipecah menjadi dua tahap, yaitu *inner model* dan *outer model*.

Analisis Outer Model

Analisis ini dilakukan agar nilai validitas dan reliabilitas suatu indikator dapat diketahui.

Uji Validitas

Kredibilitas kuesioner dapat dievaluasi dengan melakukan uji validitas. Validitas merujuk pada sejauh mana pertanyaan pada suatu instrumen atau kuesioner dapat menjelaskan pertanyaan yang diteliti (Ghozali, 2016). Validitas konvergen dan validitas diskriminan merupakan dua bagian dari uji validitas.

Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah pengujian terhadap nilai *loading factor* dan nilai AVE (Average Variance Extracted), dimana nilai yang didapatkan harus lebih besar dari 0.5 (> 0.5) (Ghozali & Latan, 2015).

Citra Merek

Tahap selanjutnya adalah menguji instrumen kepada 131 sampel responden yang telah diambil, proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis citra merek dari validitas konvergen adalah 0.644, dimana 0.644 lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Inovasi Produk

Dengan cara yang sama, yaitu mengambil data sampel 131 responden, lalu proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis inovasi produk dari validitas konvergen adalah 0.777, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Promosi Produk

Data sampel diambil dari 131 responden, lalu proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis promosi produk dari validitas konvergen adalah 0.802, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Harga

Melalui cara yang sama dengan sebelumnya, proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis promosi produk dari validitas konvergen adalah 0.772, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Keputusan Pembelian

Terakhir keputusan pembelian, proses validasi dilakukan dengan melakukan analisis data hasil uji coba instrumen. Kriteria batas minimum yang didapatkan adalah harus lebih besar dari 0.5. Hasil pengujian analisis promosi produk dari validitas konvergen adalah 0.701, dimana angka tersebut lebih besar dari 0.5 sehingga butir pertanyaan dianggap valid dan layak untuk dilanjutkan.

Hasil dari pengujian validitas konvergen menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 2

Hasil Analisis Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,664
Inovasi Produk	0,777
Promosi	0,802
Harga	0,772
Keputusan Pembelian	0,701

Sumber: Peneliti (2023)

Validitas Diskriminan

Nilai *Heteroit-Monotrait Ratio* (HTMT) yang baik adalah 0.85, dan masih dapat diterima jika kurang dari 0.9 (Henseler et al., 2015). Jika nilai HTMT lebih besar dari 0,9, hal itu menunjukkan kurangnya validitas diskriminan. Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan SmartPLS adalah sebagai berikut:

Tabel 3

Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Variabel	Citra Merek	Harga	Inovasi Produk	Keputusan Pembelian	Promosi
Citra Merek					
Harga	0,739				
Inovasi Produk	0,766	0,750			
Keputusan Pembelian	0,889	0,755	0,777		
Promosi	0,759	0,795	0,858	0,769	

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Reliabilitas

Selanjutnya, setelah melakukan uji validitas maka dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang mencerminkan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2016). Keandalan kuesioner tercapai apabila jawaban individu terhadap pertanyaan tetap konsisten dari waktu ke waktu, dan tidak boleh acak. Terdapat dua jenis uji reliabilitas dalam penelitian ini, yaitu reliabilitas indikator dan reliabilitas konstruk.

Reliabilitas Indikator

Pada tabel hasil analisis *loading factor* (Tabel 4) di bawah ini, memperlihatkan bahwa indikator variabel dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik, apabila nilai *outer loading* di atas 0.7 (> 0.7). Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dikatakan sudah reliabel dan dapat diandalkan karena telah memenuhi syarat yang telah ditentukan.

Tabel 4

Hasil Pengujian Reliabilitas Indikator

Citra Merek		Inovasi Produk		Promosi		Harga		Keputusan Pembelian	
CM1.1	0,837	IP2.1	0,909	PRO3.1	0,904	HRG4.1	0,859	KEP1	0,878
CM1.2	0,864	IP2.2	0,883	PRO3.2	0,894	HRG4.2	0,890	KEP2	0,854
CM1.3	0,786	IP2.3	0,852	PRO3.3	0,889	HRG4.3	0,886	KEP3	0,866
CM1.4	0,838							KEP4	0,812
CM1.5	0,745							KEP5	0,770

Sumber: Peneliti (2023)

Reliabilitas Konstruk

Cronbach's Alpha dan *composite reliability* (CR) adalah dua pendekatan yang dapat digunakan untuk mengukur konsistensi dari reliabilitas. Dapat diukur dengan menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Meskipun nilai 0,6 dapat diterima, tetapi aturan seharusnya adalah harus lebih besar dari 0.7 (> 0.7) (Hair et al., 2019). Tabel 5 menunjukkan bahwa semua faktor reliabilitas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan kredibel, yaitu melebihi ambang batas 0.7.

Tabel 5**Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,874	0,908
Inovasi Produk	0,857	0,913
Promosi	0,877	0,924
Harga	0,856	0,910
Keputusan Pembelian	0,893	0,921

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Inner Model

Pengujian *inner model* digunakan untuk mengukur pengaruh yang ada antar variabel. Terdapat empat pengujian di dalam analisis ini, antara lain pengujian multikolinearitas, uji *R-Square* (R^2), analisis model fit, dan uji hipotesis.

Analisis Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2016). Menurut Ghozali (2016), kriteria yang diharuskan dalam pengambilan keputusan adalah jika nilai VIF < 10 artinya tidak terjadi multikolinearitas, dan VIF > 10 artinya terjadi multikolinearitas. Dilihat dari Tabel 6 di bawah ini, nilai yang ditunjukkan adalah kurang dari 10, dan disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Tabel 6**Hasil Analisis Multikolinearitas**

Variabel	Nilai VIF	Keterangan
KEP =f (CM,HRG,IP,PRO)		
CM	2,235	Tidak Ada Multikolinearitas
HRG	2,258	Tidak Ada Multikolinearitas
IP	2,667	Tidak Ada Multikolinearitas
PRO	2,831	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Peneliti (2023)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dipakai untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi biasanya berkisar antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2016). Nilai R^2 masing-masing adalah 0.70 (kuat), 0.50 (sedang), dan 0.25 (lemah) menunjukkan tingkat suatu model (Sarstedt et al., 2017). Dari tabel berikut didapatkan hasil analisis R^2 sebesar 0.705, sehingga nilai tersebut menunjukkan 70.5% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan, dan 29.5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dikarenakan nilai koefisien determinan 0.705 berada di antara nilai 0.5 dan 0.70, maka dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh kuat. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Variabel	R-square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,705	Kuat

Sumber: Peneliti (2023)

Hasil Analisis Model Fit

Nilai *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) dan *Normed Fit Index* (NFI) ditampilkan pada tabel 8; yang pertama memiliki rentang nilai 0,1 hingga 0,08, sedangkan yang

terakhir memiliki rentang nilai 0 hingga 1, dengan model yang lebih cocok atau fit karena nilai NFI semakin mendekati 1 (Narimawati, 2017). Hasil analisis model fit pada penelitian ini diketahui 0,077, dan dapat disimpulkan sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan

Tabel 8

Hasil Analisis Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,077	0,077
d_ ULS	1,119	1,119
d_ G	0,678	0,678
Chi-Square	526,487	526,487
NFI	0,749	0,749

Sumber: Peneliti (2023)

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya didukung atau tidak didukung dalam sebuah penelitian. Pengukuran *path coefficient* diperlukan dalam penelitian ini untuk melihat signifikansi kekuatan hubungan, serta menguji hipotesis terkait. Dalam penelitian ini, hipotesis H₁ hingga H₄ didukung karena nilai koefisien jalur (*path coefficient*) mendekati +1, dimana menunjukkan hubungan yang semakin kuat antara kedua konstruk tersebut (Sarstedt et al., 2017). Uji *p-value* juga digunakan dalam penelitian ini sebagai aturan pengambilan keputusan, dimana syarat nilai *p-value* adalah kurang dari 0,05 (< 0,05) (Hair et al., 2019). Proses terakhir adalah proses analisis terhadap demografi responden untuk mengetahui arah penjualan terhadap United Bike, dengan cara mengukur pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan menggunakan nilai F², dimana nilai tersebut menunjukkan tingkat kecil, sedang, atau kuatnya pengaruh (Hair et al., 2019). Menurut Cohen (1998), batasan nilai F² adalah 0.02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat). Sehingga berdasarkan hasil uji hipotesis yang terdapat dalam Tabel 9, hipotesis H₁ dan H₄, yaitu citra merek dan harga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda di United Bike.

Tabel 9

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	β	<i>p-values</i>	f ²	Keterangan
CM → KEP	0,491	0,000	0,365	Didukung
IP → KEP	0,144	0,061	0,026	Tidak Didukung
PRO → KEP	0,120	0,106	0,017	Tidak Didukung
HRG → KEP	0,192	0,006	0,056	Didukung

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut berada di bawah batas maksimum 0.05 (< 0.05), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H₁ didukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma dan Sukaatmaja (2015), yang menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, merek United Bike yang sudah terkenal di industri sepeda sangat berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa inovasi produk memang memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai *p-value* sebesar 0.061 menunjukkan ketidaksignifikan karena tidak sesuai syarat yakni melebihi batas maksimum 0.05 (< 0.05) (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis H₂ tidak didukung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryana dan Permatasari (2021) serta Budi

et al. (2019), yang menyimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dikembangkan oleh United Bike mempunyai hubungan yang kuat antara kedua konstruk tersebut, namun tidak mempunyai pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan efek kecil terhadap keputusan pembelian. Nilai p -value sebesar 0.106 menunjukkan ketidaksignifikan karena melebihi batas maksimum 0.05 (< 0.05) (Hair et al., 2019). Oleh karena itu, hipotesis H_3 tidak didukung. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maryana dan Permatasari (2021) serta Yoepitasari dan Khasanah (2018), yang menyimpulkan bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh tim pemasaran United Bike tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Terakhir adalah hasil uji hipotesis yang keempat, dimana memperlihatkan bahwa harga produk mempunyai pengaruh positif, dan signifikan, tetapi berefek kecil terhadap keputusan pembelian, dimana p -value sebesar 0.006 yang artinya sesuai syarat yang diharuskan yaitu di bawah batas maksimum yakni kurang dari 0.05 (< 0.05) (Hair et al., 2019). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_4 didukung. Hal ini sejalan dengan temuan dari Sander et al. (2021) yang mengatakan bahwa harga dan kualitas menjadi komunikasi perusahaan kepada konsumen, dimana hubungan terjalin ketika produk telah dipakai, memuaskan pelanggan, dan menjadi setia terhadap merek tersebut, sehingga memengaruhi keputusan pembelian yang ada. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh dalam penjualan, serta keputusan pembelian yang ada.

Kesimpulan dan Saran

Dari analisis dan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan harga, dimana kedua variabel tersebut mampu menerangkan keputusan pembelian sebesar 70.5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Pada kesempatan ini, peneliti juga ingin menyarankan agar lebih dapat menggunakan variabel lain, seperti kualitas produk, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, sehingga penelitian ini dapat lebih berkembang dan dapat berguna untuk penelitian di masa datang, dikarenakan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga menunjukkan pengaruh yang paling besar, sehingga apabila keduanya ditingkatkan maka hal tersebut dapat menaikkan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari penelitian ini bahwa PT Terang Dunia Internusa sebagai manufaktur dari merek United Bike diharapkan dapat memberikan inovasi-inovasi baru seperti sepeda listrik, fitur-fitur lainnya yang lebih baik sesuai permintaan pasar dengan kualitas yang lebih baik dan terjangkau, dimana hal ini perlu dilakukan agar merek United dapat tetap mendapat perhatian dari masyarakat, dan dapat tetap mempertahankan eksistensinya di industri sepeda, dikarenakan semakin ketatnya persaingan bisnis sepeda saat ini. Selain itu, produsen juga harus dapat membuat dan menentukan strategi *marketing* yang lebih baik, agar lebih menarik konsumen dalam membeli produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlina, B. T., & Loisa, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand image lembaga sertifikasi profesi manajemen risiko. *Prologia*, 7(1), 44–51.
<https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15760>
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286.
<https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>

- Budi, I. S., Octavia, A., & Sari, N. (2019). Pengaruh inovasi produk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Beat di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(2), 59–72. <https://online-journal.unja.ac.id/jmbp/article/view/16948>
- Chayadi, S. A., Loisa, R., & Sudarto, S. (2021). Strategi marketing public relations Kopi Kenangan dalam membangun brand awareness. *Prologia*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10112>
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioural sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Darsini, S. (2021). Tinjauan sosiologis trend bersepeda di tengah pandemi virus Corona. *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi, & Antropologi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.20961/habitus.v5i1.53526>
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmaja, I. P. G. (2015). Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan membeli produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3228–3255. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/14527>
- Garaika, & Darmanah. (2019). *Metodologi penelitian*. CV. Hira Tech.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, S., Zhou, S., Guan, H., Zhang, Q. M., Qin, T., & Lin, J. (2023). Research on enterprise R&D strategy of product-service innovation guided by quality preference. *Sustainability (Switzerland)*, 15(11), 9004. <https://doi.org/10.3390/su15119004>
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2021). Analisis faktor-faktor bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Podomoro Poigar di era normal baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(2), 110–121. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33281>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62–69. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Narimawati, U. (2017). *Structural equation modeling (SEM) berbasis kovarian dengan lisrel dan amos untuk riset skripsi, tesis, dan disertasi*. Salemba Empat.
- Park, Y., & Yi, Y. (2023). Morning deals make me feel smart: Consumer evaluations of online sales promotions differ by time of day. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103381. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103381>
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>

- Sander, F., Föhl, U., Walter, N., & Demmer, V. (2021). Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude. *Journal of Brand Management*, 28(4), 429–445. <https://doi.org/10.1057/s41262-021-00236-8>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Pearson Prentice-Hall.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian manajemen: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi (mixed methods), penelitian tindakan (action research), penelitian evaluasi* (Setiyawarni (ed.)). Alfabeta.
- Suhairi, Pasaribu, A. F., Wiranti, & Kurniawan, A. (2023). Pengaruh ketertarikan produk merk global dan merk lokal terhadap keputusan pembelian (Studi kasus mahasiswa UINSU). *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 32–42. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.105>
- Suryani, & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.
- Tim Harian Kompas. (2020, August 21). Melacak tren perburuan sepeda. *Interaktif.Kompas.Id*. <https://interaktif.kompas.id/baca/melacak-tren-perburuan-sepeda/>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk, promosi dan desain produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen sepeda motor matic merk Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v15i1.21246>