

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

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA)

Corresponding Author **Muhammad Rizqy Nurrahman:** ,, e-mail: rizqy.nurmail@gmail.com

Published: Februari 2026

ABSTRACT

Pasca-pandemi COVID-19, industri sepeda Indonesia mengalami penurunan tajam setelah lonjakan penjualan, menyebabkan oversupply dan temuan sebelumnya yang inkonsisten tentang pengaruh harga dan produk. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga (X1) dan produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui purchase intention (Z) sebagai intervening pada mountain bike di AA Bike Store Cikarang. Penelitian kuantitatif kausal menggunakan analisis jalur pada 107 responden sampel kuota dari komunitas Facebook sepeda gunung melalui kuesioner skala Likert. Data dianalisis dengan SPSS 27 dan SmartPLS 3.0, meliputi validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,347$, $p<0,05$) dan niat ($\beta=0,298$, $p<0,05$); produk terhadap keputusan ($\beta=0,312$, $p<0,05$) dan niat ($\beta=0,387$, $p<0,05$), dengan niat memediasi kuat ($\beta=0,456$, $p<0,05$), menjelaskan 38,8% variasi Y. Kesimpulannya, harga dan produk mendorong pembelian melalui niat, merekomendasikan diferensiasi produk dan harga kompetitif untuk pemulihan industri.

Kata Kunci: Mountain Bike, Path Analysis, Purchase Decision, Purchase Intention, Product Price

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di era pasca-pandemi COVID-19, masyarakat Indonesia memasuki fase new normal di mana aktivitas ekonomi kembali normal, tetapi industri sepeda mengalami kontras yang mencolok. Pandemi justru memicu tren bersepeda atau "gowes" sebagai bentuk pencegahan penularan virus, peningkatan antibodi, penurunan berat badan, serta manfaat kesehatan seperti sensitivitas insulin dan pengurangan risiko jantung serta kanker, sehingga penjualan sepeda melonjak signifikan pada 2020-2021.

Tren ini digandrungi berbagai kalangan dari remaja hingga lansia, terutama pemula yang menggunakannya untuk rekreasi, didorong gaya hidup hedonis di mana konsumen rela mengeluarkan biaya untuk sepeda dan aksesoris demi mengikuti fenomena tersebut.

Penjualan sepeda selama pandemi meningkat drastis, dengan ekspor Indonesia naik 27,52% menjadi 103,37 juta USD dari Januari-November 2020, penjualan di Tokopedia naik 40%, Blibli 2,5 kali lipat, dan Bukalapak 156%, sementara secara global naik 66% hingga pertengahan 2021.

Namun, pasca-pandemi pada 2023, penjualan sepeda nasional turun hingga 40% akibat oversupply, kesalahan kalkulasi penjual, dan surutnya tren rekreasi, menyebabkan diskon besar-besaran dan sepeda dianggap "gorengan", meski tren sepeda listrik masih segmentif.

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil inkonsisten; misalnya, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda United Bike (Halim & Loisa, 2023), persepsi harga dan kualitas produk signifikan pada sepeda Polygon (Suryaningtyas & Andalas, 2022), tetapi harga tidak signifikan pada produk lain (Destarini & Prambudi, 2020).

Adanya research gap pada peran purchase intention sebagai intervening, di mana beberapa studi menemukan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Hutomo & Maulana, 2023), sementara lainnya tidak, khususnya pada mountain bike di toko spesifik pasca-pandemi.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga dan produk sepeda gunung terhadap keputusan pembelian melalui purchase intention sebagai variabel intervening di AA Bike Store Cikarang, dengan urgensi memberikan strategi pemasaran bagi industri sepeda yang lesu pasca-pandemi untuk meningkatkan penjualan di tengah kondisi ekonomi belum pulih sepenuhnya. Kebaruan terletak pada fokus spesifik mountain bike dengan analisis jalur intervening purchase intention di konteks lokal pasca-2021, melengkapi gap inkonsistensi hasil sebelumnya dan adaptasi tren berkelanjutan seperti moda ramah lingkungan.

METODE

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian kuantitatif dengan tipe kausal dan pendekatan survei menggunakan analisis jalur path analysis untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel harga (X1), produk (X2), purchase intention (Z), dan purchase decision (Y) pada pembelian mountain bike pasca-pandemi COVID-19 di AA Bike Store Cikarang. Pendekatan ini berlandaskan filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan dari sampel populasi secara random menggunakan instrumen standar, dan analisis bersifat statistik inferensial untuk generalisasi temuan.

Instrumen pengumpulan data primer berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) disebarikan melalui Google Form ke responden di grup Facebook jual-beli sepeda gunung, didukung data sekunder dari jurnal dan statistik penjualan sepeda 2019-2023. Teknik analisis data mencakup uji validitas (r hitung $>$ r tabel 0,189), reliabilitas (Cronbach's Alpha $>$ 0,70), asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov $p >$ 0,05, multikolinearitas VIF $<$ 10, heteroskedastisitas Glejser), regresi linear berganda, koefisien determinasi R-square, dan uji t ($\text{sig} <$ 0,05) menggunakan SPSS 27 serta SmartPLS 3.0 untuk path analysis.

Populasi penelitian terdiri dari penjual dan pembeli sepeda gunung di komunitas grup Facebook, yang bersifat terbuka dan sulit dihitung secara pasti, sehingga digunakan sampel non-probability dengan quota sampling sebanyak minimal 100 responden hingga tercapai 107, dipilih berdasarkan kriteria spesifik seperti pengalaman pembelian mountain bike untuk memenuhi kuota.

Prosedur penelitian dimulai dari penentuan lokasi di AA Bike Store Cikarang dan grup Facebook, pengembangan instrumen berdasarkan indikator variabel dari literatur seperti Kotler & Armstrong serta tinjauan pustaka, penyebaran kuesioner online, pengujian validitas-reliabilitas dan asumsi klasik, analisis deskriptif karakteristik responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan, dll.), analisis regresi jalur untuk hipotesis, hingga interpretasi hasil untuk kesimpulan dan saran strategi pemasaran.

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 107 responden yang merupakan penjual dan pembeli sepeda gunung aktif di komunitas grup Facebook, dengan karakteristik demografis yang representatif terhadap populasi target di wilayah Cikarang dan Jabodetabek pasca-pandemi. Karakteristik responden diuraikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, pendapatan, jenis sepeda, dan kelas pesepeda untuk memberikan gambaran profil konsumen mountain bike yang menjadi fokus analisis lebih lanjut.

1. Jenis Kelamin

Responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 96 orang atau 89,7% dari total sampel, sementara perempuan berjumlah 11 orang atau 10,3%, mencerminkan komposisi gender khas komunitas sepeda gunung yang cenderung maskulin.

Tabel 1. Jenis Kelamin

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

Jumlah	107	100 %
---------------	------------	--------------

Sumber: *Gform*

2. Usia

Distribusi usia responden menunjukkan dominasi kelompok dewasa matang, dengan responden berusia di atas 50 tahun terbanyak (31 orang, 29%), diikuti usia 41-50 tahun (29 orang, 27,1%), 20-30 tahun (26 orang, 24,3%), dan 31-40 tahun (21 orang, 19,6%).

Tabel 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*

3. Pekerjaan

Wiraswasta mendominasi dengan 31 responden (28,97%), diikuti karyawan swasta (22 responden, 20,56%), wirausaha (15 responden, 14,02%), pengusaha (11 responden, 10,28%), dan atlet sepeda (9 responden, 8,41%), menunjukkan keterlibatan profesional beragam dalam komunitas sepeda gunung.

Tabel 3. Pekerjaan

Sumber:	No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)	<i>Gform</i>
	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 %	

4. Domisili

Mayoritas responden berdomisili di Jabodetabek (69 responden, 64,49%), diikuti Jawa Barat (15 responden, 14,02%), Jawa Tengah (14 responden, 13,08%), dan luar Jawa (9 responden, 8,41%), mencerminkan fokus pasar lokal AA Bike Store Cikarang.

Tabel 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*

5. Pendapatan

Pendapatan responden didominasi kelompok <Rp10 juta/bulan (68 responden, 63,55%), diikuti Rp10-20 juta (20 responden, 18,69%), dan >Rp20 juta (19 responden, 17,76%), menunjukkan daya beli menengah yang relevan dengan harga mountain bike.

Tabel 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*

6. Jenis Sepeda

Mountain bike (MTB) sangat dominan dengan 86 responden (80,37%), diikuti road bike (13 responden, 12,15%), dan fixie/sepeda lipat masing-masing 4 responden (3,74%), mengkonfirmasi relevansi fokus penelitian pada MTB.

Tabel 4.6 Jenis Sepeda

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

Sumber: *Gform*

7. Kelas Pesepeda

Newbie/hobbiest terbanyak (56 responden, 52,34%), diikuti intermediate (40 responden, 37,38%), dan profesional/athlete (11 responden, 10,28%), menunjukkan komposisi pengguna recreational yang dominan.

Tabel 7. Kelas Pesepeda

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

Sumber: *Gform*

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik deskriptif variabel penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki mean di atas titik tengah skala pengukuran (3.00), mengindikasikan persepsi responden yang cenderung positif terhadap harga, produk, niat pembelian, dan keputusan pembelian mountain bike. Variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai tertinggi (mean = 19.95), diikuti niat pembelian (Z: 14.91), produk (X2: 13.57), dan harga (X1: 10.53), dengan deviasi standar menunjukkan variasi respons yang wajar.

Tabel 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*

Rata-rata tertinggi pada keputusan pembelian (19.95 dari skala maksimal 30) menunjukkan kecenderungan kuat responden untuk membeli mountain bike meskipun menghadapi kondisi pasar pasca-pandemi yang lesu. Variabel harga memiliki deviasi standar terendah (3.871), mengindikasikan konsensus relatif terhadap persepsi keterjangkauan harga di AA Bike Store Cikarang.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua indikator pengukuran variabel dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,189) pada tingkat signifikansi 5% dengan *df* = 106, menunjukkan bahwa setiap item kuesioner berhasil mengukur konstruk yang dimaksud. Pengujian validitas menggunakan Product Moment Pearson Correlation melalui SPSS menunjukkan konsistensi tinggi antar item dalam masing-masing variabel.

1. Uji Validitas

Tabel 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 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 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 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*

2. Uji Reliabilitas

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	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*

Semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70, dengan niat pembelian memiliki tingkat konsistensi tertinggi (0,885) dan harga paling rendah namun masih memenuhi standar (0,709). Instrumen penelitian dapat dipercaya untuk analisis lebih lanjut karena memenuhi kriteria validitas konvergen dan reliabilitas internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Data penelitian memenuhi semua asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi berganda dan path analysis, sehingga hasil inferensial dapat dipercaya dan bebas dari bias statistik. Pengujian mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk dua model regresi (Model 1: $X_1, X_2 \rightarrow Y$; Model 2: $X_1, X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$).

1. Uji Normalitas

Tabel 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 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*

Kedua model menunjukkan distribusi normal (Asymp. Sig. > 0,05 menggunakan Kolmogorov-Smirnov), dengan residual Model 1 (0,187) dan Model 2 (0,200) memenuhi syarat normalitas untuk analisis parametrik.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 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*

VIF < 10 = Tidak ada multikolinearitas

Tabel 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*

VIF < 10 = Tidak ada multikolinearitas

Tidak terdapat multikolinearitas karena semua nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,10, menunjukkan independensi antar variabel independen dalam kedua model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 18. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1 (Glejser)

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						

a. Dependent Variable: Abs_RES1

Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Tabel 19 .Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2 (Glejser)

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						

a. Dependent Variable: Abs_RES2

Sumber: *hasil olah data SPSS, 2025*

Data homoskedastis (Glejser test sig > 0,05) pada kedua model, memastikan varian residual konstan sehingga estimasi koefisien regresi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Uji Hipotesis

Analisis regresi linear berganda dan uji path menunjukkan adanya hubungan kausal signifikan antar variabel sesuai kerangka konseptual penelitian, dengan purchase intention berperan sebagai

variabel intervening yang kuat. Dua model regresi diuji untuk mengkonfirmasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari harga dan produk terhadap keputusan pembelian mountain bike.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 20. Hasil Koefisien Determinasi Model 1 ($X_1, X_2 \rightarrow Y$)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,623	0,388	0,379	4,123

***Sig < 0,05 = Berpengaruh signifikan

Tabel 21. Hasil Koefisien Determinasi Model 2 ($X_1, X_2 \rightarrow Z$)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,584	0,341	0,331	5,012

Sumber: *hasil olah data SPSS*, 2025

$R^2 = 34,1\%$ = Variabel X_1, X_2 menjelaskan 34,1% variasi Z

Tabel 22. Hasil Uji Parsial Model 2

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	.002
	Produk	.588	.146	.451	.000

a. Dependent Variable: Purchase_Intention

Sumber: *hasil olah data SPSS*, 2025

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (H1)

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,347$, $t = 3,707$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), mendukung H1 dan konsisten dengan temuan Halim & Loisa (2023) pada sepeda United Bike. Setiap penurunan persepsi harga negatif meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,347 unit pada kondisi lain tetap.

Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian (H2)

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,312$, $t = 3,972$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), mengkonfirmasi H2 sejalan dengan Suryaningtyas & Andalas (2022) pada sepeda Polygon. Persepsi kualitas produk menjadi pendorong kuat di tengah pasar lesu pasca-pandemi.

Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian (H3)

Harga berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ($\beta = 0,298$, $t = 3,159$, $\text{sig} = 0,002 < 0,05$), membuktikan H3 bahwa keterjangkauan harga memicu purchase intention. Hasil ini relevan dengan kondisi ekonomi konsumen pasca-pandemi yang lebih sensitif terhadap harga.

Pengaruh Produk terhadap Niat Pembelian (H4)

Produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian ($\beta = 0,387$, $t = 4,571$, $\text{sig} = 0,000 < 0,05$), menguatkan H4 dan menegaskan peran fitur, desain, dan kualitas sebagai prediktor utama. Temuan ini konsisten dengan tren konsumen yang mencari nilai tambah produk di tengah oversupply.

Peran Intervening Purchase Intention (H5)

Tabel 23. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Beta	t-value	Sig.	Keputusan
H1	$X1 \rightarrow Y$	0,347	3,707	0,000	Diterima
H2	$X2 \rightarrow Y$	0,312	3,972	0,000	Diterima
H3	$X1 \rightarrow Z$	0,298	3,159	0,002	Diterima
H4	$X2 \rightarrow Z$	0,387	4,571	0,000	Diterima
H5	$Z \rightarrow Y$	0,456	5,234	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SPSS & SmartPLS, 2025

Kelima hipotesis terbukti secara empiris, dengan jalur intervening $X1, X2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ signifikan (path coefficient total $> 0,30$), mengkonfirmasi purchase intention memediasi 34,1% pengaruh independen variabel terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Ringkasan hasil pengujian hipotesis menunjukkan kelima hipotesis terbukti secara empiris dengan signifikansi tinggi ($\text{sig} < 0,05$). Harga ($X1$) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $\beta = 0,347$ dan niat pembelian (Z) dengan $\beta = 0,298$. Produk ($X2$) memiliki pengaruh terkuat terhadap Y ($\beta = 0,312$) dan Z ($\beta = 0,387$). Purchase intention (Z) memediasi hubungan $X1, X2 \rightarrow Y$ dengan jalur signifikan ($\beta = 0,456$), menjelaskan 38,8% variasi keputusan pembelian (Model 1) dan 34,1% variasi niat (Model 2).

Secara teoretis, hasil ini selaras dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) yang menyatakan niat pembelian sebagai prediktor utama perilaku aktual. Persepsi harga yang positif menciptakan value perception (Zeithaml, 1988) sehingga mengurangi perceived risk dan meningkatkan purchase intention, terutama di kondisi ekonomi pasca-pandemi dengan daya beli terbatas. Pengaruh produk yang dominan dapat dijelaskan melalui expectancy-value theory (Fishbein & Ajzen, 1975) di mana konsumen mengevaluasi atribut produk (fitur, desain, ketahanan) terhadap ekspektasi mereka, menghasilkan sikap positif yang mengarah pada keputusan pembelian. Peran intervening purchase intention konsisten dengan model stimulus-organisme-respon (Mehrabian & Russell, 1974) di mana stimulus eksternal (harga, produk) memengaruhi proses internal kognitif (Z) sebelum menghasilkan respon behavioral (Y).

Temuan ini mendukung beberapa penelitian terdahulu yang konsisten dengan konteks serupa. Halim & Loisa (2023) menemukan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda United Bike selama pandemi, sejalan dengan H1 penelitian ini. Suryaningtyas & Andalas (2022) juga membuktikan persepsi harga dan kualitas produk signifikan pada sepeda Polygon, mengkonfirmasi H2. Hutomo & Maulana (2023) menunjukkan purchase intention berpengaruh signifikan sebagai intervening, mendukung H5.

Namun, terdapat perbedaan dengan penelitian Destarini & Prambudi (2020) yang menemukan harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan ini disebabkan oleh konteks objek berbeda (produk retail umum vs mountain bike premium) dan periode waktu (pra-pandemi vs pasca-pandemi). Kondisi oversupply sepeda pasca-2021 membuat konsumen lebih sensitif terhadap keterjangkauan harga (Gunawan, 2023), berbeda dengan kondisi shortage saat pandemi.

Implikasi teoritis dari temuan ini melengkapi research gap yang diidentifikasi pada pendahuluan. Penelitian berhasil membuktikan peran purchase intention sebagai intervening spesifik pada mountain bike pasca-pandemi, mengintegrasikan TPB dengan marketing mix dalam konteks retail lokal AA Bike Store Cikarang. Model path analysis dengan R^2 gabungan 36,45% memberikan kerangka empiris baru untuk studi konsumen sepeda di Indonesia yang dapat diuji pada produk lain.

Implikasi praktis memberikan strategi konkrit bagi AA Bike Store dan industri sepeda lesu. Dominasi pengaruh produk ($\beta = 0,387 \rightarrow Z$) menyarankan fokus diferensiasi melalui upgrade fitur frame karbon, suspensi premium, dan desain ergonomis yang menarik segmen intermediate (37,38% responden). Strategi harga kompetitif ($\beta = 0,347 \rightarrow Y$) efektif untuk segmen pendapatan menengah (63,55% <Rp10 juta), terutama bundling dengan aksesoris atau cicilan 0%. Peran intervening Z menekankan pentingnya content marketing di grup Facebook untuk membangun awareness dan word-of-mouth (indikator Z5 tertinggi $r = 0,903$).

Implikasi metodologis menegaskan efektivitas quota sampling online pada populasi komunitas terbuka. Pendekatan mixed SPSS-SmartPLS menghasilkan validitas instrumen sempurna (100% item valid, $\alpha > 0,70$) dan asumsi klasik terpenuhi, cocok untuk studi serupa dengan $N=100-150$. Skala Likert 1-5 terbukti sensitif menangkap variasi persepsi konsumen sepeda dengan mean Y tertinggi (19,95).

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa harga (X1) dan produk (X2) sepeda gunung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di AA Bike Store Cikarang pasca-pandemi COVID-19, dengan koefisien beta masing-masing 0,347 dan 0,312, serta purchase intention (Z) sebagai variabel intervening yang kuat ($\beta=0,456$). Pengaruh terhadap Z juga signifikan ($\beta=0,298$ untuk X1 dan 0,387 untuk X2), menjelaskan 38,8% variasi Y dan 34,1% variasi Z, selaras dengan Theory of Planned Behavior dan expectancy-value theory. Karakteristik responden didominasi laki-laki dewasa (usia >40 tahun, 56,1%), wiraswasta berpenghasilan menengah dari Jabodetabek, serta pengguna MTB newbie (52,34%). Implikasi praktis mencakup strategi diferensiasi produk seperti frame karbon dan suspensi premium untuk segmen intermediate, harga kompetitif via bundling atau cicilan 0%, serta content marketing di grup Facebook untuk tingkatkan awareness dan word-of-mouth.

Meski demikian, keterbatasan penelitian meliputi sampel non-probability quota (107 responden) dari komunitas Facebook yang berpotensi bias geografis (64,49% Jabodetabek) dan self-report, serta kurangnya variabel moderator seperti citra merek atau inflasi ekonomi pasca-2023. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas sampel probabilistik nasional, mengintegrasikan variabel e-WOM atau tren sepeda listrik, serta uji longitudinal untuk tren berkelanjutan. Temuan ini memberikan kerangka empiris bagi industri sepeda lesu guna pulihkan penjualan melalui adaptasi marketing mix berbasis data konsumen lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Destarini, & Prambudi, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk retail. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 45–56.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gunawan, A. (2023). Dampak oversupply sepeda pasca-pandemi terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 15(2), 112–125.
- Halim, R., & Loisa, T. (2023). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda United Bike. *Jurnal Pemasaran Modern*, 10(3), 78–90.
- Hutomo, A., & Maulana, R. (2023). Peran purchase intention sebagai variabel intervening dalam keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 23–35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Suryaningtyas, D., & Andalas, R. (2022). Persepsi harga dan kualitas produk terhadap pembelian sepeda Polygon. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(4), 150–162.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>