



Pengaruh *Healthy Lifestyle, Product Quality, Product Variation, Dan Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda United (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)

Sabila Yuli Asih¹, Harini Abrilia Setyawati²

^{1,2}Universitas Putra Bangsa

sabilayuliasih86@gmail.com¹

ARTICLE INFO

Article History:

Received: August 19th 2022

Accepted: August 23rd 2022

Published: December 8th 2022

Keywords:

Healthy Lifestyle, Product Quality, Product Variation, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *healthy lifestyle, product quality, product variation, dan word of mouth* terhadap keputusan pembelian Sepeda United (studi pada masyarakat Kabupaten Kebumen), baik secara parsial maupun simultan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan Sepeda United. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang menggunakan skala likert. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial/ uji t dan uji simultan (uji f), dan koefisien determinasi). Pengolaha data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS (*Statistic Package For the Social Scences*) versi 23.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United, *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United, *product variation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United. *healthy lifestyle, product quality, product variation, word of mouth* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada masyarakat Kabupaten Kebumen.

Pendahuluan

Persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat beragam, salah satu contohnya yaitu di dunia olahraga yang membuat setiap perusahaan selalu bersaing agar dapat menarik para konsumen. Salah satu kegiatan olahraga yang biasa dilakukan yaitu olahraga bersepeda. Kegiatan bersepeda ini biasa dilakukan oleh masyarakat di Indonesia sebagai salah satu upaya menjaga kesehatan. Situasi pandemi covid-19 saat ini, masyarakat dituntut agar

menjalankan pola hidup sehat, berbagai carapun dilakukan oleh masyarakat untuk menjaga kesehatan. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh masyarakat saat pandemi, seperti menjaga jarak, selalu mencuci tangan, dilarang berkerumun dan rajin berolah raga (Triyono & Susanti, 2021). Salah satu kegiatan olahraga yang diminati saat ini yaitu dengan bersepeda. Kegiatan bersepeda ini sedang sangat digemari dilingkungan masyarakat dan sering dilakukan kala pagi hari ataupun hari libur.

Kegiatan bersepeda ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian jenis sepeda. Salah satunya sepeda yang biasa digunakan untuk berolah raga adalah Sepeda United. Sepeda United ini adalah salah satu jenis sepeda yang diproduksi di Indonesia oleh PT Terang Dunia Internusa yang berdiri sejak tahun 1992 salah satu pabriknya berada di Citeurep, Jawa Barat pada tanggal 1 Oktober 2010.

Dikutip dari jurnaba.co Sepeda United termasuk merek sepeda lokal yang terbaik dan banyak diminati masyarakat setelah Sepeda Polygon bahkan Sepeda United sudah terdaftar dalam AIPI (Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia). Pilihan produk yang dimiliki Sepeda United terbilang lengkap. Harga yang dimiliki terbilang terjangkau yang menjadi keunggulan dari brand united. Adanya kegiatan olahraga bersepeda sebagai upaya menjaga kesehatan saat pandemi covid-19 ini juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kabupaten Kebumen. Dengan kata lain banyak toko sepeda di Kabupaten Kebumen menyediakan Sepeda United untuk dijual dengan berbagai variasi sepeda yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah data penjualan Sepeda United di Kabupaten Kebumen dalam tahun 2019-2021 terakhir:

Tabel 1. Data Penjualan Sepeda United pada Tahun 2019-2021

| Toko Sepeda | Jumlah Penjualan Sepeda United |
|------------------------|---------------------------------------|
| Cahaya Cicle (Gombong) | 180 unit |
| Enggal Jaya | 170 unit |
| Kencana | 150 unit |
| Bantong | 105 unit |
| Kita | 100 unit |
| Banlion | 95 unit |
| Teguh Jaya | 60 unit |
| Liem | 35 unit |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan untuk penjualan Sepeda United pada tahun 2019-2021 paling dominan penjualan Sepeda United terdapat di delapan toko di Kabupaten Kebumen yaitu Toko Cahaya Cicle (Gombong) dengan jumlah terjual 180 unit sepeda, Toko Enggal jaya dengan jumlah terjual 170 unit sepeda, Toko Kencana dengan jumlah terjual 150 unit sepeda, Toko Bantong dengan jumlah terjual 105 unit sepeda Toko Kita dengan jumlah terjual 100 unit sepeda, Toko Banlion dengan jumlah terjual 95 unit sepeda, Toko Teguh Jaya dengan jumlah terjual 60 unit sepeda, dan Toko Liem dengan jumlah terjual 35 unit sepeda. Berdasarkan wawancara di toko sepeda yang ada di Kabupaten Kebumen toko-toko, terdapat dua Toko Sepeda yang tidak masuk dalam kriteria penjualan Sepeda United yaitu Toko Jaya Abadi dan Toko Sepeda dan Mainan Anak karena kedua Toko Sepeda ini berfokus terhadap penjualan suku cadang sepeda dan sepeda anak. Sehingga hal ini membuktikan bahwa Sepeda United masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat selaku konsumen di Kabupaten Kebumen.

Oleh karena itu untuk memperkuat pemilihan variabel yang akan diteliti, peneliti juga melakukan observasi dengan mengajukan pertanyaan kepada 30 orang responden. Dalam observasi ini satu responden diminta mengisi satu jawaban. Berikut hasil observasi penulis dalam bentuk tabel:

Tabel 2. Data Observasi Pengguna Sepeda United di Kabupaten Kebumen

| Faktor yang Mempengaruhi | Jumlah Responden | Presentase |
|--------------------------|------------------|------------|
| <i>Healthy Lifestyle</i> | 5 | 16,7% |
| <i>Product Quality</i> | 18 | 60% |
| <i>Product Variation</i> | 3 | 10% |
| <i>Word Of Mouth</i> | 3 | 10% |
| Daya Tarik Iklan | 1 | 3,3% |
| Jumlah | 30 | 100% |

Sumber: Data Observasi (2021)

Berdasarkan hasil observasi diatas terhadap konsumen menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi 30 responden untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Sepeda United dengan *healthy lifestyle* sebanyak 5 responden dengan presentase 16,7% dengan alasan Sepeda United dijadikan alat untuk berolahraga sebagai upaya menjaga kesehatan kala pandemi *covid-19* berlangsung selain sebagai alat transportasi, *product quality* sebanyak 18 responden dengan presentase 60% dengan alasan sudah percaya akan kualitas produk yang dimiliki Sepeda United karena kualitas produk yang sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen, *product variation* sebanyak 3 responden dengan presentase 10%, dengan alasan variasi produk yang dimiliki Sepeda United cukup beragam sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, selanjutnya *word of mouth* sebanyak 3 responden dengan presentase 10% dengan alasan pengalaman konsumen yang pernah membeli Sepeda United dapat merekomendasikan dan menceritakan produk tersebut kepada orang lain seperti keluarga ataupun teman sekitar. Sedangkan untuk daya tarik iklan hanya terdapat 1 responden dengan presentase 3,3%. Maka dapat disimpulkan faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian adalah *healty lifestyle*, *product quality*, *product variation*, dan *word of mouth*.

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah *healthy lifestyle* (gaya hidup sehat). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyono dan Susanti (2021) membuktikan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Mister (2008) gaya hidup sehat adalah cara menyelenggarakan proses kehidupan sehingga memberikan kondisi positif bagi diri sendiri dan lingkungan. Pandemi covid-19 saat ini membuat masyarakat senantiasa menjaga kesehatan seperti berolahraga menggunakan sepeda, *healthy lifestyle* menjadi hal yang diminati oleh masyarakat di Kabupaten Kebumen khususnya kegiatan berolahraga dengan menggunakan sepeda. Salah satu jenis sepeda yang sering digunakan untuk berolahraga yaitu Sepeda United.

Faktor lain yang menentukan keputusan pembelian adalah *product quality* (kualitas produk). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prakosa dan Tjahningsih (2021) membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Arsmtrong (2017) menyebutkan bahwa *product quality* adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Dikutip dari unitedbike.com Sepeda United terus berinovasi dengan mengikuti tren teknologi sepeda sambil berusaha memahami apa yang menjadi kebutuhan para pesepeda, sehingga setiap produk terjaga kualitasnya serta tepat guna dan tepat sasaran. Sepeda United sendiri sudah memegang ISO 9001:2008 meskipun sepeda produksi nasional.

Faktor lain lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product variation* (variasi produk). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2019) membuktikan bahwa *product variation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012) mendefinisikan bahwa *product variation* sebagai unit tersendiri dalam suatu

merek atau lini produk yang membedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri lainnya.

Sepeda United memiliki variasi warna dasar di antaranya hitam, biru tua, hijau tua, hijau muda, coklat tua, ungu, abu-abu, coklat muda, *pink*, putih, merah, dan kuning. Adapun variasi produk sepeda yang dimiliki Sepeda United adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Variasi Sepeda United

| Kategori | | |
|---------------------|-------------------------|--------------------------|
| Urban | Road | Mountain |
| <i>Touring Bike</i> | <i>All Rounder Bike</i> | <i>All Mountain Bike</i> |
| <i>Folding Bike</i> | <i>Performance Bike</i> | <i>Trail Bike</i> |
| <i>City Bike</i> | <i>Gravel Bike</i> | <i>XC Bike</i> |
| | | <i>Sport Bike</i> |
| | | <i>DJ/BMX Bike</i> |

Sumber: www.unitedbike.com

Product variation yang dimiliki oleh Sepeda United ini dapat mempermudah konsumen di Kabupaten Kebumen dalam menentukan pilihan sepeda yang diinginkan dan sesuai kebutuhan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyono dan Susanti (2021) membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Hasan (2010:230) *word of mouth* merupakan bagian dari strategi promosi kegiatan pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan mulut menyebarkan melalui jaringan bisnis, sosial, dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh. Adanya tren gaya hidup sehat dengan bersepeda saat pandemi *covid-19* berlangsung akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United. Proses pembelian Sepeda United tidak lepas dari kegiatan *word of mouth*. Hal ini bisa dilihat dari masyarakat di Kabupaten Kebumen yang membeli dan menggunakan Sepeda United yang merekomendasikan Sepeda United kepada orang yang ingin membeli Sepeda. Kegiatan *word of mouth* ini sangat efektif dilakukan di lingkungan sekitar karena hasil rekomendasi langsung dari keluarga ataupun teman yang pernah membeli dan menggunakan Sepeda United.

Telaah Literatur

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian

Menurut Kotler (2004) dalam Mongi, dkk (2013) ada empat indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam memilih produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Healthy Lifestyle

Menurut Kusmedi (2012) *healthy lifestyle* (gaya hidup sehat) adalah suatu cara atau metode bertindak atau berpenampilan yang diatur oleh standar kesehatan tertentu. Standar kesehatan ini meliputi makanan dan minuman, kerja (termasuk belajar) dan istirahat, olahraga atau latihan, hubungan sosial, keseimbangan emosi atau mental, spiritual, okupasional dan sesuai dengan norma-norma sosial budaya daerah atau nasional.

Menurut Silvy (2009) dalam Peter dan Olson (2014), indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *healthy lifestyle* adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas (*Activities*)
2. Minat (*Interest*)
3. Opini (*Opinion*)

Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan.

Menurut Pardede dan Haryadi (2017) indikator dari *product quality* sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)
2. Daya Tahan (*durability*)
3. Fitur (*feature*)
4. Keragaman Produk

Product Variation

Menurut Philip Kotler (2010:6) menyatakan bahwa *product variation* sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk sebagai produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri.

Menurut Thorsen Biecker dkk (2005) dalam Listyorini dan Lubis (2014) indikator *product variation* adalah sebagai berikut:

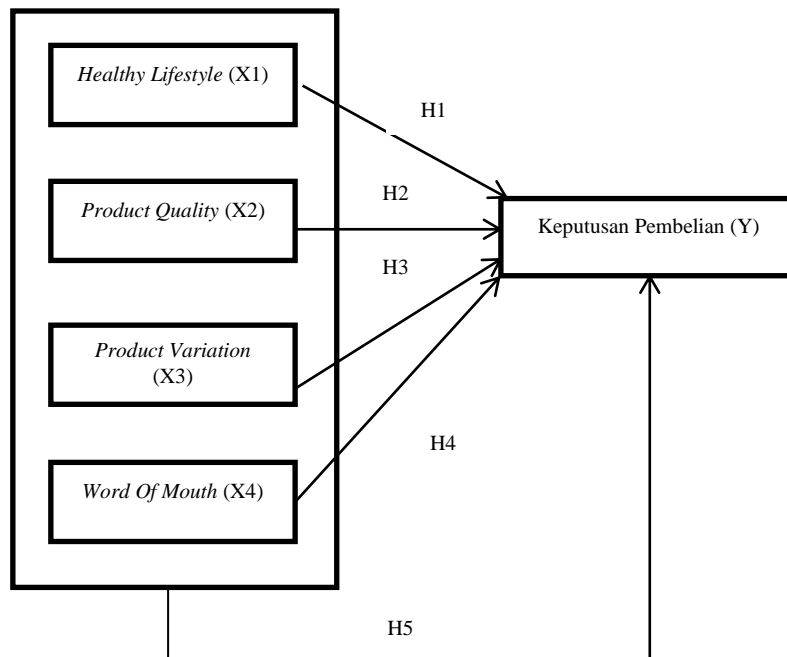
1. Ukuran
2. Tampilan
3. Bahan-bahan
4. Harga

Word Of Mouth

Menurut Suprpti (2010:274) mendefinisikan word of mouth merupakan komunikasi pribadi antara pelanggan atau antar anggota dari suatu kelompok. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan berasal dari konsumen.

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator word of mouth, adalah sebagai berikut:

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan tujuan penelitian, maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

H₁: Ada pengaruh healthy lifestyle terhadap keputusan pembelian Sepeda United

H₂: Ada pengaruh product quality terhadap keputusan pembelian Sepeda United

H₃: Ada pengaruh product variation terhadap keputusan pembelian Sepeda United

H₄: Ada pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian Sepeda United

H₅: Ada pengaruh healthy lifestyle, product quality, product variation, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Sepeda United

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan Sepeda United. Sampel dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan Sepeda United sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012: 218). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah Masyarakat di Kabupaten Kebumen, wanita yang berumur diatas 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa dan mampu memberikan pendapat obyektif dan responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah membeli dan menggunakan Sepeda Unied. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert* 4 point yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Setuju (S) dengan skor 3, dan Sangat Setuju dengan Skor 4.

Hasil dan Pembahasan

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, responden berdasarkan alamat Kebumen 52 (52%), diikuti Buluspesantren 7 (7%), Sruweng 6 (6%), Gombang 6 (6%), Klirong 5 (5%), Pejagoan 4 (4%), Ambal 4 (4%), Alian 3 (3%), Karanggayam 1 (1%), Adimulyo 1 (1%), Rowokele 1 (1%), Kuwarasan 1 (1%), Kutowinangun 1 (1%), Poncowarno 1 (1%), Ayah 1 (1%), Sempor 1 (1%), Mirit 1 (1%). Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 33 (33%) dan perempuan 67 (67%). Responden berdasarkan usia yaitu 17-24 tahun sejumlah 77 (77%) orang, usia 25-32 tahun sejumlah 10 (10%) orang, dan > 32 tahun sejumlah 13 (13%) orang. Responden berdasarkan tingkat pendidikan SMA sejumlah 53 (53%) orang, Diploma sejumlah 20 (20%) orang, S1 sejumlah 20 (20%) orang, S2 sejumlah 2 (2%) orang, dan lainnya sejumlah 5 (5%) orang. Responden berdasarkan pekerjaan pelajar/mahasiswa sejumlah 34 (34%) orang, PNS sejumlah 6 (6%) orang, karyawan sejumlah 31 (31%) orang, wiraswasta sejumlah 18 (18%) orang, dan lainnya sejumlah 11 (11%) orang. Responden berdasarkan pendapatan Rp.1.000.000-Rp. 2.000.000 sejumlah 39 (39%) orang, <Rp. 1.000.000 sejumlah 32 (32%) orang, Rp. 3.000.000-Rp. 4.000.000 sejumlah 16 (16%) orang, dan >Rp. 3.000.000 sejumlah 13 (13%) orang.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 23 menunjukkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ sehingga variabel *healthy lifestyle*, *product quality*, *product variation*, *word of mouth* dan keputusan pembelian sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | R kritis | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|----------|------------------|------------|
| <i>Healthy Lifestyle</i> | 0,60 | 0,813 | Reliabel |
| <i>Product Quality</i> | 0,60 | 0,724 | Reliabel |
| <i>Product Variation</i> | 0,60 | 0,686 | Reliabel |
| <i>Word Of Mouth</i> | 0,60 | 0,716 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,60 | 0,788 | Reliabel |

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa uji reliabilitas terhadap 5 instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Dengan demikian interpretasi koefisien korelasinya menunjukkan hubungan yang kuat dengan tingkat interval koefisien $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang satu dengan yang lain memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1)

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

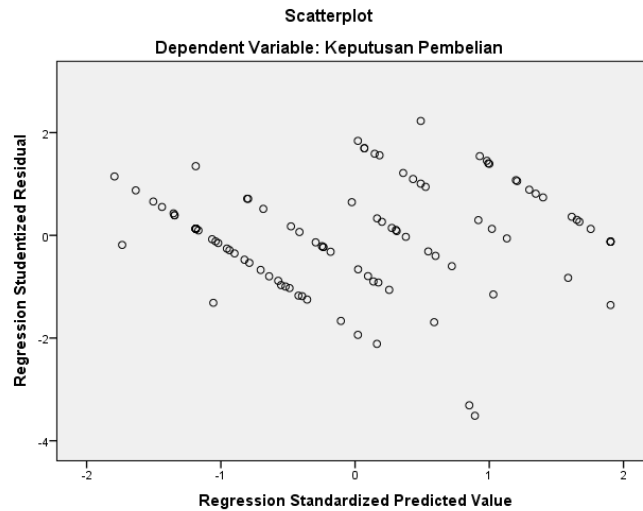
| Collinearity Statistics | | | |
|-------------------------|--------------------------|-----------|-------|
| 1 | (Constant) | Tolerance | VIF |
| | <i>Healthy Lifestyle</i> | ,711 | 1,406 |
| | <i>Product Quality</i> | ,461 | 2,168 |
| | <i>Product Variation</i> | ,501 | 1,998 |
| | <i>Word Of Mouth</i> | ,555 | 1,802 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki VIF (Variance Inflation Factor) $VIF \leq 10$ dan angka *tolerance* diatas 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas

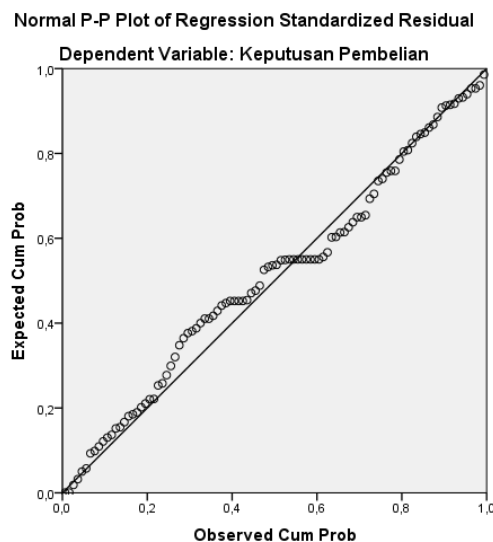


Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar diatas dapat terlihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada data yang diperoleh dari responden.

Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar diatas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normal.

Uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | ,81500865 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,084 |
| | Positive | ,063 |
| | Negative | -,084 |
| Test Statistic | | ,084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,079 ^c |

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji *kolomogorov smirnov* dari output SPSS tersebut diketahui nilai signifikasi *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar $0,079 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dari kedua alat tersebut diperoleh bahwa keduanya memenuhi syarat dan dinyatakan normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | -,720 | ,889 | | -,810 | ,420 |
| | Healthy Lifestyle | ,100 | ,056 | ,112 | 1,793 | ,076 |
| | Product Quality | ,342 | ,081 | ,328 | 4,225 | ,000 |
| | Product Variation | ,393 | ,082 | ,359 | 4,881 | ,000 |
| | Word Of Mouth | ,215 | ,067 | ,227 | 3,210 | ,002 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Berdasarkan Tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi linearnya sebagai berikut: $Y = -0,720 + 0,100 X_1 + 0,342 X_2 + 0,393 X_3 + 0,215 X_4 + e$

Uji Parsial

Healthy Lifestyle

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel healthy lifestyle (X1) mempunyai nilai thitung sebesar 1,793 < ttabel dengan tingkat signifikan 0,076 > 0,050 sehingga Ha ditolak atau Ho diterima. Hasil ini menyatakan bahwa healthy lifestyle tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Product Quality

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel product quality (X2) mempunyai nilai thitung sebesar 4,225 > ttabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,050 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa product quality mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Product Variation

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel product variation (X3) mempunyai nilai thitung sebesar 4,811 > ttabel dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,050 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa product variation mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Word Of Mouth

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel word of mouth (X4) mempunyai nilai thitung sebesar 3,210 > ttabel dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,050 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil ini menyatakan bahwa word of mouth mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan

Tabel 8. Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 183,230 | 4 | 45,808 | 66,176 | ,000 ^b |
| Residual | 65,760 | 95 | ,692 | | |
| Total | 248,990 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Healthy Lifestyle, Product Variation, Product Quality

Sumber: Data Primer Dilah (2021)

Berdasarkan hasil uji di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 66,176 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} sebesar 66,176 lebih besar f_{tabel} 2,47 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *healthy lifestyle*, *product quality*, *product variation*, *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R²)

| Model | R | R Square | AdjustedR Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|------------------|----------------------------|
| 1 | ,858 ^a | ,736 | ,725 | ,83199 |

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Healthy Lifestyle, Product Variation, Product Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa R² adalah 0,725 sehingga variabel keputusan pembelian (*dependen*) yang dapat dijelaskan oleh *variabel healthy lifestyle, product quality, product variation, word of mouth (independen)* dalam penelitian ini sebesar 72,5 % sedangkan sebesar 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variabel *dependen*.

Pembahasan

Implikasi Praktis

Healthy lifestyle dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Kegiatan olahraga bersepeda yang tadinya bisa rutin dilakukan karena adanya sistem *lockdown* dan aktivitas yang banyak dilakukan dirumah saat pandemi *covid-19* berlangsung sekarang sudah kembali normal dengan catatan tetap mematuhi protokol kesehatan. Aktivitas sudah mulai berjalan seperti biasa dengan catatan tetap mematuhi protokol kesehatan. Minat berolahraga yang awalnya dapat teratur hanya terbatas saat hari libur saja. Tidak seperti saat pandemi berlangsung kegiatan ini bisa dilakukan rutin saat pagi atau sore hari dilingkungan. Maka dari itu penting bagi perusahaan agar senantiasa mengikuti gaya hidup bersepeda dikalangan masyarakat sesuai dengan tren yang sedang ada.

Product quality dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada Masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk Sepeda United dapat dirasakan konsumen secara langsung. Adanya upaya tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang ada pada Sepeda United seperti mempertahankan kinerja yang agar tetap baik sebagai salah satu alat transeportasi yang memiliki daya tahan ataupun keawetan yang cukup lama ketika digunakan. Keunggulan lain yang harus tetap ada pada Sepeda United yaitu keamanan pada bagian fitur rem cakram yang dimilinya bekerja dengan baik. Sepeda United juga memiliki keragaman produk yang cukup banyak, sehingga secara langsung perusahaan dapat menarik konsumen untuk membeli Sepeda United akan karena mereka percaya dengan kualitas produk yang dimilikinya.

Product variation dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United di Kabupaten Kebumen. Maka dari itu variasi produk Sepeda United yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sepeda United memiliki variasi ukuran dapat disesuaikan oleh kebutuhan konsumen. Tampilan warna yang dimiliki Sepeda United juga cukup beragam secara langsung konsumen dapat memilih produk Sepeda yang disukai dan kualitas bahan-bahan yang dimiliki Sepeda United memiliki kualitas yang baik. Harga

yang ditawarkan Sepeda United dewasa berkisar Rp.1.000.000, harga tersebut termasuk harga yang cukup terjangkau untuk jenis sepeda. Variasi produk yang ada pada perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada Sepeda United.

Word of mouth dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Hal ini membuat ketertarikan konsumen lain terhadap suatu produk yang direkomendasikan seseorang yang berpengalaman membeli produk Sepeda United. Kegiatan *word of mouth* ini dapat memberikan gambaran positif terhadap suatu produk kepada orang lain, secara langsung perusahaan dapat bekerja sama dengan konsumen yang pernah membeli Sepeda United. Kegiatan *word of mouth* ini sering dilakukan di lingkungan sekitar baik seperti teman bahkan keluarga yang memiliki pengalaman membeli Sepeda United yang telah percaya akan produknya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk membantu meningkatkan pemahaman tentang faktor-faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk membeli Sepeda United sebagai salah satu alat transportasi yang dapat membantu dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Implikasi Teoritis

Healthy lifestyle dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Healthy lifestyle* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. Aktivitas *healty lifestyle* yang tadinya dapat rutin dilakukan saat pandemi *covid-19* berlangsung sekarang sudah bergeser ke era normal. Minat berolahraga yang awalnya dapat teratur hanya terbatas saat hari libur saja. Tidak seperti saat pandemi berlangsung kegiatan ini bisa dilakukan rutin saat pagi atau sore hari di lingkungan. Maka dari itu masyarakat selaku konsumen akan senantiasa mengikuti gaya hidup yang ada sesuai dengan kondisi terkini yang sedang tren dilakukan dan gaya hidup sehat akan senantiasa berubah sesuai dengan kondisi dan keadaan yang ada.

Product quality dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Product quality* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan hal utama yang harus diperhatikan karena kualitas produk melibatkan produk yang ditawarkan konsumen. Kinerja dari sebuah produk akan menambah nilai tambah yang dimilikinya karena hal ini dapat dirasakan oleh konsumen langsung jika kinerja suatu baik maka akan menambah respon positif dari konsumen yang membelinya. Adanya berbagai fitur atau keistimewaan produk menjadi nilai tambah dari suatu produk. Apalagi jika produk tersebut memiliki daya tahan yang cukup lama dan memiliki kergaman produk yang cukup beragam akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Product variation dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Product variation* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. Maka dari itu semakin beragamnya variasi produk yang ada maka konsumen akan semakin tertarik dengan variasi produk yang ditawarkan. Adanya variasi ukuran membuat konsumen dapat memilih produk sesuai dengan dengan kebutuhan. Berbagai variasi tampilan yang dimiliki produk juga membuat konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Pada variasi produk ini terdapat juga bahan-bahan pembuat produk yang membuat konsumen dapat memilih produk mana dengan bahan mana yang nyaman ketika digunakan. Variasi harga yang dimiliki akan menarik minat konsumen karena konsumen dapat menentukan produk sesuai

dengan harga yang ditawarkan. Adanya variasi ini memudahkan akan konsumen memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Word of mouth dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* adalah salah satu faktor penting dari keputusan pembelian. *word of mouth* ini sangat efektif dilakukan karena konsumen dapat membicarakan hal-hal positif dari pengalaman konsumen yang pernah membeli produk secara langsung. Kegiatan merekomendasikan produk ini juga efektif dilakukan untuk menarik konsumen baru. Apalagi jika seperti teman ataupun keluarga merekomendasikan suatu produk maka otomatis tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut akan meningkat. Adanya *word of mouth* ini juga semakin memudahkan dalam mempromosikan produk yang ditawarkan kepada para konsumen.

Penutup

Simpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *healthy lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat tidak mampu meningkatkan keputusan pembelian. Dikarenakan kegiatan menjaga kesehatan dengan berolahraga menggunakan Sepeda United kala pandemi covid-19 berlangsung, untuk saat ini sudah mulai bergeser ke era normal karena aktivitas sudah mulai berjalan seperti biasa dengan catatan tetap mematuhi protokol kesehatan. Kegiatan *healthy lifestyle* ini hanya bisa dilakukan saat hari libur saja tidak seperti saat pandemi berlangsung kegiatan ini bisa dilakukan rutin saat pagi atau sore hari dilingkungan sekitar karena adanya kebijakan lockdown dan aktivitas yang sering dilakukan dirumah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu kualitas produk yang dimiliki Sepeda United sesuai dengan keinginan masyarakat Kabupaten Kebumen. Masyarakat selaku konsumen sudah percaya akan kualitas Sepeda United yang mudah digunakan sebagai salah satu alat transportasi dan kegiatan berolahraga seperti bersepeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product variation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga semakin bervariasi produk Sepeda United maka konsumen akan semakin tertarik dengan produk yang ditawarkan. Karena variasi produk yang ada sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen ketika menentukan suatu produk Sepeda United yang ingin dibelinya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda United pada masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* mampu meningkatkan keputusan pembelian. Kegiatan merekomendasikan dan menceritakan produk sepeda secara langsung sesuai dengan pengalaman pernah membeli kepada konsumen lain dapat membuat ketertarikan untuk membeli Sepeda United. *word of mouth* ini sering dilakukan dilingkungan sekitar baik seperti teman bahkan keluarga yang memiliki pengalaman membeli Sepeda United yang telah percaya akan produknya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa healthy lifestyle, product quality, product variation, dan word of mouth secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda United. Hal ini diketahui berdasarkan hasil F dengan nilai Fhitung sebesar 66,176 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan Fhitung sebesar 66,176 lebih besar ftabel 2,47 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama healthy lifestyle, product quality, product variation, word of mouth secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini menjelaskan bahwa sebanyak 72,5% dipengaruhi oleh variabel healthy lifestyle, product quality, product variation, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian Sepeda United di Kabupaten Kebumen. Untuk penelitian lain mengambil variabel lainnya karena $(100\% - 72,5\% = 27,5\%)$ dijelaskan oleh faktor lain dipengaruhi oleh variabel lainnya, serta menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian ini terbatas pada variabel healthy lifestyle, product quality, product variation, word of mouth, dan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan hanya pada merek Sepeda United yang banyak digunakan sebagai salah satu alat transportasi saat ini, apabila penelitian dilakukan kembali maka lakukan pada merek Sepeda yang berbeda.

Referensi

- Astuti, R., & Hasbi, M. (2021, March). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Pada Situasi Covid 19 Di Kota Medan. In *Scenario (Seminar of Social Sciences Engineering and Humaniora)* (pp. 127-135).
- Panjaitan, H., & Panjaitan, F. A. B. (2020). Healthy Lifestyle Determines the Purchase of A Bicycle in Indonesia. *International Journal Ekonomi dan Bisnis Administrasi*, 8(3), 83-95.
- Prakosa, Y. B., & Tjahjaningsih, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(3), 361-374.
- 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.
- Triyono, A., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(3), 484-494.
- Wahyuningsih, D. W. (2019). Pengaruh variasi produk, harga dan promosi penjualan terhadap keputusan konsumen dalam membeli motor yamaha n-max di Wonogiri. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).