

EMOTIONAL BRANDING PEMBELIAN SEPEDA LIPAT DI ERA COVID-19

**Nandang Bekti Karnowati ¹,
Erna Handayani ²**

¹Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Cilacap

Email : nandangbekti@stiemuhcilacap.ac.id

²Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Email : ernahandayani@ump.ac.id

Abstract

The Indonesian phenomenon that has emerged in the current Covid-19 pandemic era is the increasing popularity and high public interest in buying folding bikes. Price released a research analysis of search interest for folding bicycles in Indonesia from March to June, which recorded an increase of up to 900%. This study aims to determine the factors that influence purchasing folding bikes during the Covid-19 pandemic and the role of emotional branding as a mediation factor of consumer behaviour towards purchasing decisions. This study used a purposive sampling technique with 100 respondents who purchased folding bikes during the Covid-19 pandemic from March to September 2020. The questionnaire data was processed using Partial Least Square (PLS) analysis by testing outer and inner models with path coefficients. The result of the analysis show that psychological factors have a significant positive effect on purchasing decisions. Personal factors, sosial factors and cultural factors do not effect purchasing decisions. Emotional branding does not mediate these factors on purchasing decisions.

Keywords: *Emotional branding, Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Covid-19 Era.*

PENDAHULUAN

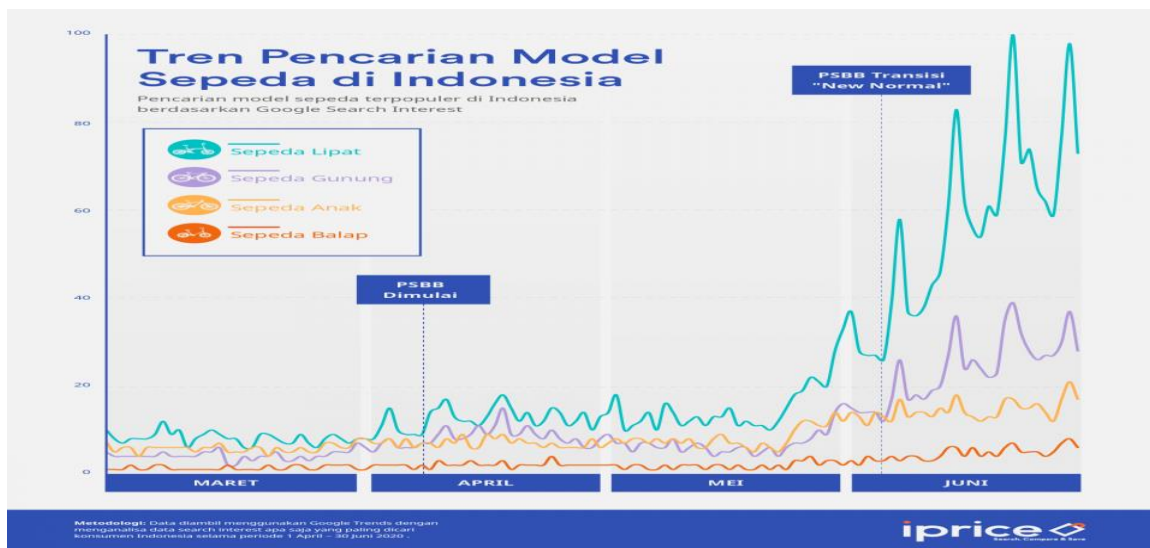
Konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Konsumen mengeluarkan biaya dan membutuhkan banyak waktu untuk mendapatkan sebuah produk dan membelinya. Terdapat perpaduan antara faktor *emotional branding*, pribadi, psikologi, sosial dan budaya yang kemudian terlibat dalam keputusan pembelian sehingga faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh masing-masing dalam keputusan pembelian. Banyak penelitian yang telah membuktikan adanya pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian (Muthiah & Budi, 2019) namun (Kaufmann et al., 2016) menyatakan ada kondisi dimana *emotional branding* berpengaruh negatif terhadap pembelian. Penelitian (Utama, 2018) menjelaskan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun tidak selaras dengan (Somantri & Larasati, 2020) yang meneliti bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyak ilmuwan yang berpendapat bahwa faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian, namun (Swait & Adamowicz, 2001) menemukan bahwa sikap dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen dapat berbeda dari satu individu dengan individu lainnya karena konsumen bisa saja menggunakan pendekatan yang berbeda untuk menentukan pilihan atau memutuskan untuk membeli (Uggla, 2001). Karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di Covid-19.

Sepeda adalah sebuah alat transportasi darat yang digunakan masyarakat saat ini sebagai alternatif selain motor roda dua atau mobil. Selain sebagai alat transportasi, saat ini sepeda telah menjadi gaya hidup yang sedang menjadi trend di Indonesia bahkan diseluruh dunia. Masa pandemi *Covid-19* yang melanda Indonesi sejak awal maret 2020 merupakan masa yang berat bagi para pengusaha bisnis industri manufaktur. Melemahnya daya beli masyarakat akibat kondisi ekonomi di masa pandemi membuat sebagian besar bisnis mengalami masa sulit karena turunnya permintaan pasar. Namun sebaliknya, fenomena ini justru mengejutkan bagi industri sepeda dalam negeri. Permintaan sepeda mengalami peningkatan yang signifikan di tengah pagebluk corona (*Covid-19*). Produsen sepeda dalam negeri PT Roda Maju Bahagia (RMB) yang memproduksi sepeda dengan merek Element MTB, Police

bike, Ion dan Copriolo mencatat pertumbuhan penjualan hingga sebanyak dua kali lipat bila dibanding bulan-bulan sebelumnya (Sukmana, 2020).

Sepeda lipat, sepeda gunung dan sepeda anak adalah model sepeda yang sedang menjadi trend di Indonesia. iPrice merilis riset analisis data *Google Trends* yang digunakan untuk melihat *search interest* di Indonesia. Data yang dicari dari 1 Maret sampai 30 Juni 2020 dengan menggunakan kata kunci sepeda lipat, sepeda gunung, sepeda balap dan sepeda anak menunjukkan hasil bahwa sepeda yang menjadi favorit terbanyak dicari pada periode 1 Maret sampai 21 Juni 2020 adalah sepeda lipat yang meningkat 900%, di urutan kedua adalah sepeda gunung yang meningkat 680% dan peringkat ketiga sepeda anak dengan peningkatan 142% (Devita, 2020).

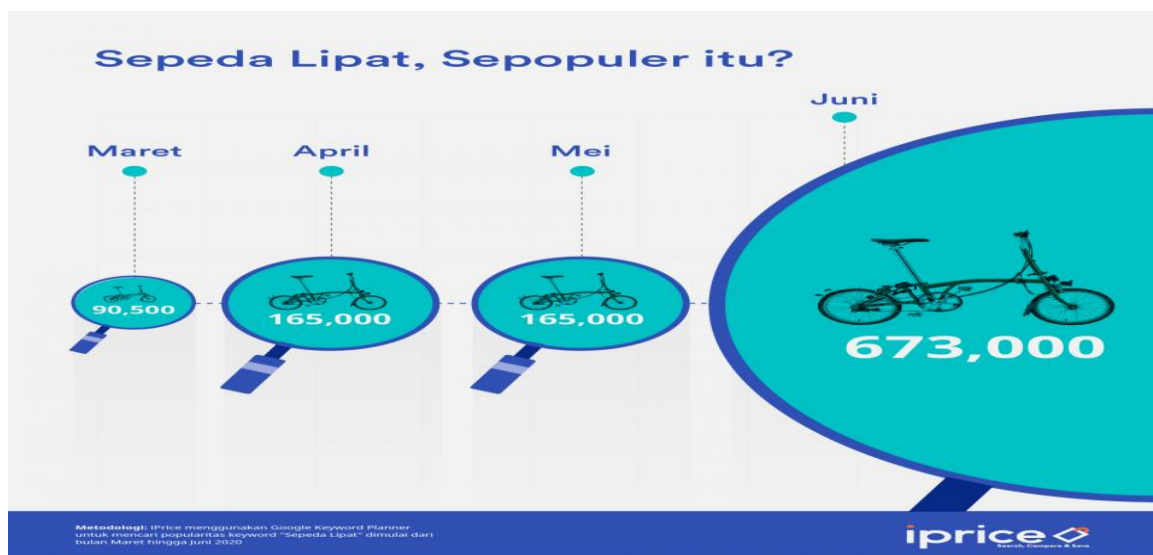
Gambar 1. Tren Pencarian Model Sepeda di Indonesia



Sumber : <https://iprice.co.id/>

Tingkat popularitas sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19* semakin meningkat, hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan iPrice yang menunjukkan bahwa *search interest keyword* sepeda lipat pada awal Maret 2020 sebesar 90.500 meningkat di bulan April sebesar 82% dengan jumlah 165.000. Pada bulan juni 2020 terjadi peningkatan yang sangat tajam 664% dengan total jumlah *search interest* sebanyak 673.000.

Gambar 2. Popularitas Sepeda Lipat di Masa Pandemi Covid-19



Sumber: <https://iprice.co.id/>

Seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa faktor antara lain faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis (Setiadi, 2008). Faktor budaya merupakan faktor perilaku konsumen yang paling besar dan dalam yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor sosial yang diantaranya adalah pengaruh kelompok sosial, keluarga dan referensi juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang terdiri dari umur, pekerjaan, kondisi ekonomi dan gaya hidup juga mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah motivasi, persepsi, sikap dan kepercayaan.

Meningkatnya penjualan sepeda lipat (*folding bike*) di Indonesia di era pandemi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai sarana olah raga dalam rangka menjaga kebugaran tubuh untuk meningkatkan sistem imun atau sebagai alternatif mode transportasi darat yang aman digunakan untuk menghindari tertularnya *Covid-19* jika menggunakan angkutan umum. Tingginya minat beli masyarakat terhadap sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19* diduga hanya sekedar tren musiman. Tren gaya hidup sehat yang meningkat di masa pandemi dan persepsi masyarakat terhadap olah raga bersepeda merupakan bagian dari gaya hidup sehat. Perilaku konsumen yang beraneka ragam dan berubah-ubah hendaknya perlu diamati oleh pelaku bisnis sepeda, sehingga dapat mengetahui motivasi yang menjadi latar belakang konsumen dalam keputusan pembelian. *Emotional branding* merupakan sebuah pengalaman, kebanggaan imajinasi dan harapan yang dimiliki konsumen atas sebuah produk. Sepeda lipat adalah produk yang sedang *booming* di era pandemi *Covid-19*. Konsumen memiliki imajinasi yang tinggi terhadap produk sebelum membeli dan harapannya adalah kesesuaian imajinasi dengan pengalaman atau kenyataan yang ada sehingga konsumen merasa puas terhadap sebuah produk. Produsen sepeda harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19* ini, sehingga dapat memberikan gambaran dan prediksi perkembangan penjualan industri sepeda di masa yang akan datang sebagai riset pemasaran.

Dari fenomena yang terjadi saat ini yang telah diuraikan di atas mendorong penulis untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan apakah faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19* dan apakah *emotional branding* memediasi faktor-faktor tersebut dalam keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19*.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- 1) Apakah faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19*?
- 2) Apakah faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19* ?
- 3) Apakah faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19* ?
- 4) Apakah faktor budaya berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19* ?
- 5) Apakah *emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi *Covid-19* ?
- 6) Apakah *emotional branding* memediasi faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di masa pandemi *Covid-19* ?

KAJIAN PUSTAKA DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah aktivitas dan tindakan konsumen yang terlibat secara langsung dalam mendapatkan dan memakai produk atau jasa yang kegiatan tersebut diawali dari proses pengambilan keputusan (Setiadi, 2008). (Tjiptono, 2014) mendefinisikan perilaku konsumen secara sederhana sebagai perilaku atau tindakan yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan mengkonsumsi barang dan jasa. Perilaku konsumen meliputi aktivitas mental, yaitu menganalisa kesesuaian merek, menganalisa informasi yang diperoleh melalui iklan, menilai kualitas produk dan mengevaluasi pengalaman nyata setelah menggunakan produk atau jasa. Pembeli akan berusaha

mencari informasi yang lengkap dan membandingkan dan mengevaluasi produk satu dengan yang lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian (Sudirman et al., 2020).

Keputusan Pembelian

Rangkaian tindakan nyata yang dipersatukan dalam luapan perasaan, akal, rangkaian informasi dan penilaian secara evaluatif adalah definisi pengambilan keputusan dari (Okkysantria, 2014). Keputusan pembelian adalah tahap yang terpenting dari sebuah proses perilaku konsumen dalam menentukan pengembangan membeli suatu produk dan jasa (Nuryakin et al., 2019). Keputusan pembelian adalah seluruh kegiatan yang secara sengaja berdasarkan pada keinginan yang dihasilkan pada saat konsumen memilih suatu tindakan diantara beberapa alternatif yang ada (Sangadji, 2013). (Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rangkaian tindakan dalam upaya menyelesaikan masalah yang meliputi menganalisa keinginan dan kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif pilihan untuk diseleksi, memutuskan untuk membeli dan perilaku purna beli. Indikator variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah kepuasan terhadap produk yang ditawarkan, ketersediaan informasi dan pertimbangan kualitas produk.

Faktor Pribadi

Kepribadian diartikan sebagai karakteristik yang terdapat pada pribadi seseorang yang yang menentukan perilaku dan tindakannya, (Mangkunegara, 2002). Karakteristik pribadi yang terdapat pada diri seseorang mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Setiadi, 2008). Indikator variabel faktor pribadi dalam penelitian ini adalah usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, life style, serta kepribadian dan konsep diri. Hasil penelitian (Fidyansari & Aprilia, 2018) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Pratiwi & Mandala, 2015) menunjukkan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian.

Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah perilaku, sikap, perasaan dan persepsi seorang individu yang didapat dari sebuah pengalaman subyektif (Bahari & Ashoer, 2018). (Irwan, 2019) mendefinisikan faktor psikologis sebagai dorongan seorang individu untuk memilih barang atau jasa atas dasar keinginan yang besar, keluwesan produk saat digunakan dan kemudahan saat digunakan jika dibandingkan dengan produk lain. Menurut (Kotler, 2005) faktor psikologis mempengaruhi pilihan barang yang dibeli seseorang. Faktor psikologis adalah merupakan proses dari dalam diri seseorang yang terdiri dari motivasi, persepsi, sikap, pembelajaran dan kepribadian yang berpengaruh sangat kuat terhadap konsumen dalam keputusan pembelian (Adhi et al., 2016). Indikator dari variabel faktor psikologis dalam penelitian ini adalah motivasi, pembelajaran, persepsi dan sikap. Hasil penelitian (Mercy, 2014) menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Sari & Yulia, 2017) menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian.

Faktor Sosial

Faktor sosial adalah aspek eksternal yang terdiri dari kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Sekelompok orang yang dapat mempengaruhi individu untuk mengikuti kebiasaan yang dilakukannya merupakan definisi faktor sosial menurut (Bahari & Ashoer, 2018). Keluarga merupakan organisasi terendah yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok sosial yang menjadi acuan seseorang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini indikator faktor sosial adalah kelompok referensi, peran sosial dan status

sosial. Hasil penelitian (Nashoha, 2019) menunjukkan bahwa faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

Faktor Budaya

Budaya menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah sebuah pedoman sikap yang ada didalam masyarakat yang terdiri dari nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan atau adat yang dipelajari dari keluarga atau organisasi formal lainnya. Budaya merupakan sebuah cara hidup yang dimiliki dan berkembang dalam sebuah kelompok yang terus diwariskan turun temurun (Pratiwi & Mandala, 2015). Kebudayaan melekat pada diri seseorang secara sadar atau tidak telah mengatur kehidupan individu sesuai dengan kebiasaan dan kepercayaan yang diyakini sehingga faktor budaya merupakan faktor mendasar yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Bahari & Ashoer, 2018) menjelaskan bahwa Faktor budaya yang meliputi budaya, sub budaya dan kelas sosial merupakan aspek eksternal yang paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang dikarenakan berhubungan dengan segala aspek kehidupan. Dalam penelitian ini indikator variabel budaya adalah budaya, sub budaya dan kelas sosial. Penelitian yang dilakukan (Ismunandar dan Lestari, 2019) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Nashoha, 2019) menunjukkan bahwa faktor budaya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uraian diatas dapat diajukan hipotesa sebagai berikut :

H4: Terdapat pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian.

Emotional Branding

Emotional branding adalah sebuah cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat konsumen secara emosional merasa kagum terhadap produk dan tanpa menyadari memiliki ikatan dengan perusahaan yang memproduksi produk tersebut (Gobe, 2005). Faktor pribadi adalah karakteristik atau sifat dari setiap individu yang mempengaruhi setiap tindakannya (Mangkunegara, 2002). *Emotional branding* ada untuk mempengaruhi pribadi konsumen dengan produk, sehingga tanpa sadar konsumen memiliki sikap tertarik dan terdorong untuk membeli produk. Sebuah produk berhasil mengusik emosional konsumen jika hanya dengan penampakan visual, konsumen dapat merasakan produk tersebut hidup dan menuntun untuk berimajinasi. Faktor psikologis adalah perilaku, sikap, perasaan dan persepsi seorang individu yang didapat dari sebuah pengalaman subyektif (Bahari & Ashoer, 2018). *Emosional branding* merupakan awal ketertarikan konsumen yang menuntun perilaku dan perasaan konsumen untuk dapat merasakan pengalaman nyata menggunakan produk tersebut. *Emotional branding* dihasilkan dari membangun emosi yang tepat, imajenasi yang mengagumkan dan pengalaman panca indra konsumen sehingga secara tidak sadar terjadi komunikasi dan hubungan dengan perusahaan (Riaz & Ahmed, 2017). Pengalaman berkesan yang diterima panca indra menghubungkan konsumen dengan produk secara emosi dan diteruskan dalam perilaku sosial konsumen. Faktor sosial adalah aspek eksternal yang terdiri dari kelompok sosial, keluarga serta peranan dan status sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Hal itu merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk. Pada awalnya suatu barang atau jasa dibuat karena adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat. Budaya merupakan sebuah pedoman sikap yang ada didalam masyarakat yang terdiri dari nilai-nilai, kebiasaan, kepercayaan atau adat yang dipelajari dari keluarga atau organisasi formal lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). *Emotional branding* suatu produk yang diciptakan sebuah perusahaan untuk menarik konsumen secara emosional dapat diambil dari unsur budaya yang ada di masyarakat sehingga produk tersebut dapat diterima dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Indikator variabel *emotional branding* pada penelitian ini adalah pengalaman panca indra, imajenasi dan hubungan. Penelitian yang dilakukan (Muthiah & Budi, 2019) menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Senthilkumar, 2018) menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas dapat diajukan hipotesa sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh *Emotional branding* terhadap keputusan pembelian.

H6 : *Emotional branding* memediasi faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Responden

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014). Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda lipat (*folding bike*) selama masa *pandemi covid-19* dari awal Maret sampai dengan akhir September 2020 yang berdomisili di wilayah Cilacap, Purwokerto dan Banyumas. Jumlah sampel PLS dapat dihitung dengan teknik sepuluh kali dari jumlah terbesar *structural path* yang diarahkan pada konstruk tertentu dalam model struktural (Ghozali, 2015). Penelitian ini memiliki 6 variabel (independen+dependen), maka jumlah sampel minimal $6 \times 10 = 60$ sampel.

Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan permodelan persamaan struktural dengan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Imam Ghozali (2014)(Ghozali, 2015) PLS adalah metode dengan tidak mengasumsikan data distribusi tertentu dapat berupa nominal, kategori, ordinal, interval dan rasio. Tahapan analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Statistik Diskriptif
Statistik diskriptif memberikan gambaran karakteristik responden dan jawaban responden dari nilai *minimum*, *maximum*, *mean* dan standar deviasi. Diskripsi data responden meliputi Usia, pekerjaan, jenis kelamin, penghasilan dan merek sepeda lipat yang dibeli responden.
- 2) Uji Validitas dan Reliabilitas
Data penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner dengan menggunakan skala likert yang kemudian dievaluasi dengan menggunakan SmartPLS yang dilakukan dengan menilai hasil model pengukuran analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten (tabel 1).
- 3) Uji Hipotesis
Uji hipotesis diolah dengan metode PLS-SEM dengan pengujian model struktural (*inner model*) untuk mengetahui hubungan antara variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat *R-square*, koefisien jalur struktural kemudian uji tstatistik yang diperoleh melalui prosedur *bootstarping*

Tindakan Penelitian

Analisis PLS-SEM terdiri dari dua sub model yaitu *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model menggunakan SmartPLS 3.2.8 yang dilakukan dengan menilai hasil model pengukuran analisis faktor konfirmatori (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten (tabel 1). Untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikan.

Tabel 1. Evaluasi Aturan Keberhasilan Model Pengukuran

<i>Validity and Reliability</i>	Parameter	Aturan Keberhasilan
<i>Convergent Validity</i>	Loading Factor	1. > 0.70 untuk penelitian konfirmatori 2. 0.50 - 0.60 masih dapat diterima untuk tahap pengembangan
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	> 0.50 untuk penelitian konfirmatori dan eksplorasi.
<i>Reliability</i>	<i>Composite Reliability</i>	1. .> 0.70 untuk penelitian konfirmatori
		2. > 0.60 masih dapat diterima untuk tahap awal pengembangan.

Sumber: Gozhali dan Latan (2015)

Setelah model luar memenuhi kriteria langkah selanjutnya adalah menguji model dalam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Response Rate

Tingkat respon kuesioner dalam penelitian ini sebesar 90,9%. Jumlah total responden 100 orang. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda lipat (*folding bike*) selama masa *pandemi covid-19* dari awal Maret sampai dengan akhir September 2020 yang berdomisili

di wilayah Cilacap, Purwokerto dan Banyumas. Jumlah kuesioner yang diterima dari 114 responden terdapat 14 kuesioner yang rusak akibat kesalahan dalam pengisian.

Outer Model

Model pengukuran *outer model* atau *measurement model* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading factor*. Berdasarkan tabel 2 tampak bahwa semua *loading factor running 1* nilainya diatas 0.60 dan hanya dua indikator yang mempunyai nilai *loading factor* dibawah 0.60 yaitu indikator untuk konstruk *emotional branding* EB3 dan faktor psikologis FPS2. Kemudian nilai korelasi yang kurang dari 0.60 dikeluarkan dari model sehingga tampak hasil dari *running 2* yang menunjukkan nilai *loading factor* seluruh indikator diatas 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Model ini dapat dikatakan andal apabila memiliki nilai *composite reliability* lebih diatas 0.6. Tabel 2 menyajikan nilai *composite reliability* semua variabel memenuhi kriteria yang dapat diandalkan.

Tabel 2. *Variabel, Indicators, Loading Factor, AVEs dan Composite Reliability*

<i>Variables</i>	<i>Indicators</i>	<i>Loading Factors^a Running 1</i>	<i>Loading Factors^a Running 2</i>	<i>AVEs^b</i>	<i>Composite Reliability^c</i>
<i>Emotional Branding</i>	Pengalaman panca indra (EB1)	0.901	0.924	0.874	0.933
	Imajinasi (EB2)	0.906	0.946		
	Hubungan (EB3)	0.541	Ditolak		
Faktor Pribadi (Setyadi, 2003)	Usia dan tahap siklus hidup (FPR1)	0.656	0.647	0.568	0.838
	Pekerjaan dan kondisi ekonomi (FPR2)	0.676	0.678		
	Gaya Hidup (FPR3)	0.824	0.825		
	Kepribadian dan konsep diri (FPR4)	0.841	0.844		
Faktor Psikologis (Adhi dkk,2016)	Motivasi (FPS1)	0.742	0.740	0.744	0.896
	Persepsi (FPS2)	0.407	Ditolak		
	Pembelajaran(FPS3)	0.916	0.937		
	Sikap (FPS4)	0.885	0.898		
Faktor Sosial (Kotler&Keller,2012)	Kelompok Referensi (FS1)	0.643	0.641	0.534	0.770
	Keluarga (FS2)	0.883	0.882		
	Peran sosial dan status sosial (FS3)	0.634	0.641		
Faktor Budaya (Bahari&Ashoer, 2018)	Budaya (FB1)	0.743	0.744	0.638	0.841
	Sub Budaya (FB2)	0.828	0.828		
	Kelas Sosial (FB3)	0.823	0.822		
Keputusan Pembelian (Kotler&Amstrong, 2008))	Kepuasan terhadap produk yang ditawarkan (KP1)	0.854	0.853	0.620	0.828
	Ketersediaan informasi (KP2)	0.641	0.638		
	Pertimbangan kualitas produk (KP3)	0.849	0.852		

AVE: Average Varian Extract

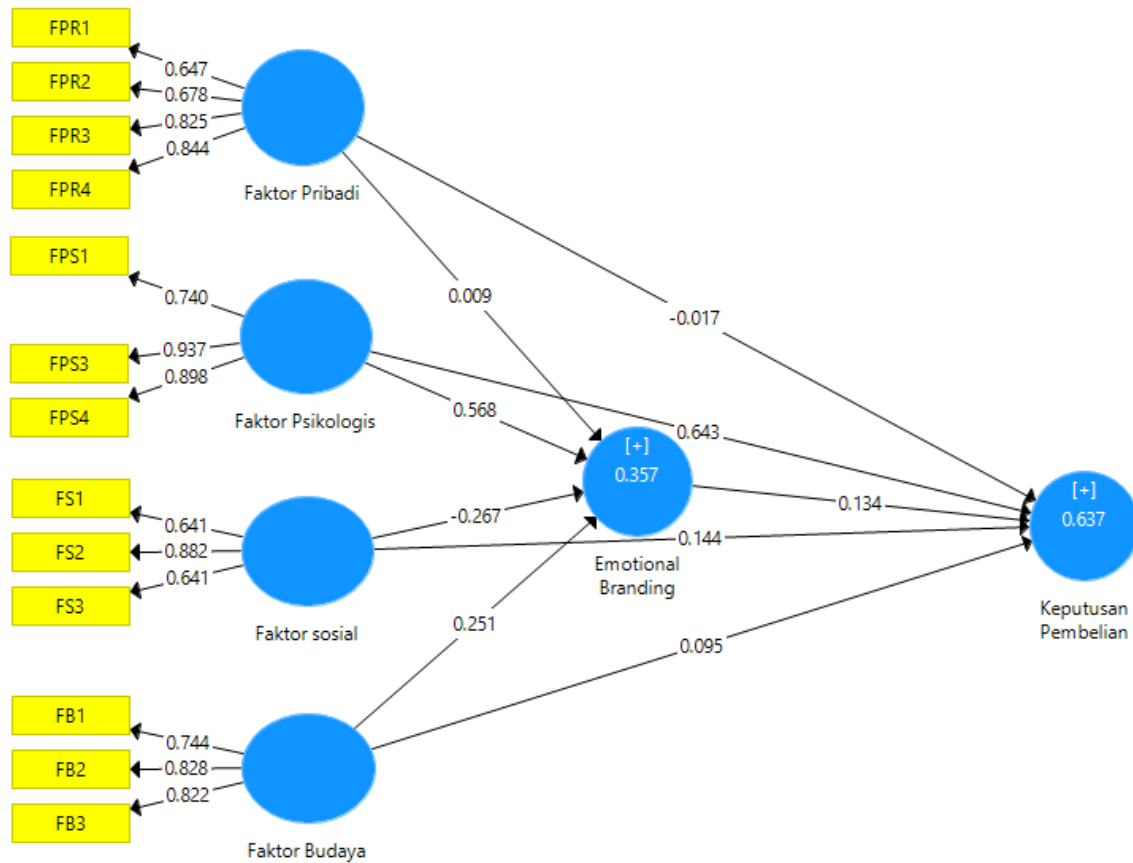
^a*Acceptable value of Loading Factor is greater than 0.6*

^b*Acceptable value of AVE is greater than 0.5*

^c*Acceptable value of Composite Reliability is greater than 0.6*

Inner Model

Pengujian model struktural atau *inner model* digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan melihat besarnya *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. *Inner model* dievaluasi dengan melihat nilai *R-square* pada tabel 3 untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berdasarkan gambar 3, dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk *emotional branding* 0.357 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel *emotional branding* yang dapat dijelaskan oleh variabel faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya sebesar 35,7%. Sedangkan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor pribadi, faktor psikologis, faktor sosial, faktor budaya dan *emotional branding* sebesar 63,7.



Gambar 3. Model Persamaan Struktural *Running 2*

Tabel 3. Variabel, R-Square

No	Variabel	R-Square
1	Emotional branding	35,7
2	Keputusan pembelian	63,7

Sumber : Gambar 2

Tabel 4 menyajikan hasil bahwa hipotesis dalam penelitian ini diperoleh hasil hanya terdapat satu hipotesis yang diterima artinya berpengaruh terhadap variabel endogen dan memiliki arah positif. Sedangkan hipotesa yang lain ditolak artinya tidak berpengaruh terhadap variabel endogen. Kemudian diperoleh hasil bahwa variabel intervening tidak memediasi variabel eksogen menjadi endogen.

Tabel 4 Variabel, Indicators, Loading Factor, AVEs dan Composite Reliability

Hypothesis	Relationships	Original Sample	T.Statistics	P Value	Results
1	Faktor pribadi → Keputusan pembelian	-0,384	0,169	0,866	Ditolak
2	Faktor Psikologis → Keputusan pembelian	0,643	6,754	0,000	Diterima
3	Faktor Sosial → Keputusan pembelian	0,144	1,353	0,177	Ditolak
4	Faktor Budaya → Keputusan pembelian	0,095	0,079	0,305	Ditolak
5	Emotional branding → Keputusan pembelian	0,134	1,336	0,182	Ditolak
6	Faktor pribadi → Emotional branding → keputusan pembelian	0,001	0,062	0,950	Tidak memediasi
7	Faktor psikologi → Emotional branding → keputusan pembelian	0,076	1,270	0,205	Tidak memediasi

8	Faktor sosial → <i>Emotional branding</i> → keputusan pembelian	-0,036	1,061	0,289	Tidak memediasi
9	Faktor budaya → <i>Emotional branding</i> → keputusan pembelian	0,033	0,986	0,324	Tidak memediasi

Sumber : data primer diolah

PEMBAHASAN

Pengaruh faktor pribadi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Hanum & Hidayat, 2017) yang menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan (Nashoha, 2019) menyatakan bahwa faktor pribadi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi yang terdiri dari aspek usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi tidak mempengaruhi keputusan pembelian sepeda lipat dimasa pandemi. Setiap orang lebih mengutamakan kesehatan disamping gaya hidup, kepribadian dan konsep diri dimasa pandemi *covid-19* ini sehingga faktor pribadi tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di era pandemi *Covid-19*.

Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Liu et al., 2017) yang menyatakan bahwa faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Adhi et al., 2016) yang menyatakan bahwa faktor psikologis yang merupakan faktor internal yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap sangat berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan. Faktor psikologis merupakan faktor individu yang dapat berubah karena pengaruh faktor luar (eksternal) namun tidak akan terpengaruh jika faktor individu ini lebih kuat dari faktor eksternal. Dimasa pandemi *Covid-19* setiap individu disarankan untuk menjaga jarak dan tidak berkumpul, hal ini menciptakan faktor psikologis menjadi lebih kuat dan sangat berperan penting dalam mengambil keputusan pembelian. Demikian pula dengan urgensi individu dalam menjaga kesehatan dan kebugaran dimasa pandemi *covid-19* agar terhindar dari virus corona maka motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap merupakan indikator yang penting dalam keputusan pembelian sepeda lipat dimasa pandemi *Covid-19*.

Pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan (Chen et al., 2017) bahwa referensi sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Bahari & Ashoer, 2018) yang menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor sosial merupakan faktor eksternal yang berasal dari kelompok sosial, keluarga dan peran status sosial dalam masyarakat. Dimasa pandemi *Covid-19* dimana setiap orang harus *stay at home* dan berdiam diri di rumah masing-masing untuk mengurangi penyebaran virus corona menjadikan kelompok sosial, keluarga maupun peran status sosial tidak berperan penting dalam keputusan pembelian sehingga dapat dikatakan faktor sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat dimasa pandemi *Covid-19*.

Pengaruh faktor budaya terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa faktor budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian (Woosik et al., 2020) yang menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Faktor budaya seperti lingkungan masyarakat tempat tinggal memiliki pengaruh yang luas dan dalam. Namun dalam penelitian ini yang dilakukan di masa pandemi *covid-19* keputusan pembelian tidak berpengaruh terhadap faktor budaya di lingkungan masyarakat tempat tinggal. Penyebaran virus corona yang harus dicegah dengan menjaga jarak dan tidak berkumpul antar anggota masyarakat dalam waktu yang cukup lama menjadikan faktor budaya yang merupakan nilai-nilai adat, kepercayaan dan kebiasaan dalam lingkungan sekitar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa

faktor budaya yang merupakan faktor eksternal yang terdiri dari budaya, sub budaya dan kelas sosial tidak memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian sepeda lipat dimasa pandemi *covid-19*.

Pengaruh *emotional branding* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *emotional branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berdeda dengan hasil penelitian yang dilakukan (Muthiah & Budi, 2019) yang menunjukkan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Pengalaman panca indra, imajinasi dan hubungan yang merupakan indikator dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda lipat di masa pandemi covid-19. *Emotional branding* merupakan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dibangun yang tanpa disadari menciptakan kedekatan. Di masa pandemi *covid-19 urgensi* untuk menjaga kebugaran dan kesehatan tubuh lebih berperan dibandingkan kepentingan yang lain sehingga dapat dikatakan *emotional branding* tidak berperan penting terhadap keputusan pembelian.

***Emotional branding* tidak memediasi faktor pribadi, psikologi, sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian.**

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Savira et al., 2020) yaitu *emotional branding* berpengaruh terhadap pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional branding* tidak memediasi faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Emotional branding* juga tidak memediasi faktor psikologis namun tanpa mediasi *emotional branding*, faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. *Emotional branding* tidak memediasi faktor sosial maupun faktor budaya terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan ada atau tidaknya variabel *emotional branding* tidak memediasi faktor pribadi, psikologis, sosial dan budaya terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda lipat dimasa pandemi covid-19.

KESIMPULAN

Pandemi *covid-19* merupakan masa yang sulit bagi setiap individu dan merupakan bencana yang menggoncang perekonomian Indonesia maupun dunia. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) adalah salah satu bentuk upaya pemerintah untuk mengurangi penyebaran virus Corona. Menjaga jarak dan menghindari kerumunan adalah salah satu aturan yang wajib dijalankan dalam bersosialisasi di masa pandemi ini. Kondisi di masa pandemi dengan pembatasan sosial menjadi salah satu penyebab faktor sosial dan budaya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor pribadi yaitu gaya hidup, kondisi ekonomi, usia dan tahap siklus hidup juga tidak berperan penting dalam mempengaruhi individu terhadap keputusan pembelian. Faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah faktor psikologis. Masa pandemi Covid-19 yang membatasi sosialisasi antar individu didalam masyarakat dengan *stay at home* menyebabkan faktor psikologis berperan penting dalam keputusan pembelian. Persepsi, motivasi, pembelajaran dan sikap adalah indikator faktor psikologis yang mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen sepeda lipat di masa pandemi Covid-19. Kegiatan pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya membeli produknya. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh masalah kejiwaan (Subianto, 2007). Menambah pengetahuan konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan merupakan strategi pemasaran yang dapat dibentuk agar menimbulkan keyakinan dan perasaan positif yang berkesan di dalam jiwa konsumen yang mendorong konsumen untuk membeli sepeda lipat (Adhi et al., 2016). Untuk itu, pemasar perlu meningkatkan edukasi atau pengetahuan terhadap masyarakat dengan promosi yang lebih gencar akan sepeda yang bisa dilipat, praktis dan flexibel untuk dibawa kemanapun oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan kegiatan olahraga bersepeda dimanapun dan kapanpun. Promosi iklan yang menjurus kepada fungsi sepeda lipat sebagai sarana transportasi yang mendukung untuk menjaga kebugaran dan kesehatan konsumen dimasa pandemi *covid-19* adalah strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

KETERBATASAN

Penelitian ini dilakukan dikalangan komunitas sepeda lipat yang masih terbatas jumlahnya. Cakupan wilayah penelitian hanya cilacap, purwokerto dan banyumas yang merupakan domisili responden.

SARAN

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah dapat menambah jumlah responden dengan cakupan wilayah penelitian yang lebih luas lagi. Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti memberikan saran agar perusahaan sepeda lipat perlu meningkatkan promosi yang meliputi edukasi dan pemahaman fungsi dan manfaat sepeda lipat bagi konsumen sehingga harapannya setelah masa pandemi berakhir sepeda lipat masih menjadi tren dan minat beli masyarakat terhadap sepeda lipat meningkat.

REFERENSI

- Adhi, I., Endang, M., & Shanti, P. (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 30(1), 35–43.
- Bahari, A., & Ashoer, M. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4839>
- Chen, A., Lu, Y., & Wang, B. (2017). International Journal of Information Management Customers ' purchase decision-making process in social commerce: A social learning perspective. *International Journal of Information Management*, 37(6), 627–638. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.001>
- Devita, V. D. (2020). *Tren Model Sepeda Di Indonesia Selama Musim Pandemi 2020*. Iprice. <https://iprice.co.id/trend/insights/tren-model-sepeda-di-indonesia-selama-musim-pandemi-2020/>
- Fidyansari, D., & Aprilia, S. (2018). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahan Sagu (Kapurung) di Kota Palopo. *Jurnal Perbal*, 6(3), 66–75.
- Ghozali, I. (2015). *Structural Equation Modeling* (4th ed.). BP UNDIP.
- Gobe, M. (2005). *Emotional Branding: Paradigma Baru Untuk Menghubungkan Merek Dengan Pelanggan*. Erlangga.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 06(01), 37–43.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online. *Forecasting Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.
- Ismunandar dan Lestari. (2019). Pengaruh Faktor Budaya Terhadap Keputusan Pembelian LO'I ME'E Mbojo di Kota Bima. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 5(2), 101–111.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, 69(12), 5735–5747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.003>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. INDEKS.
- Kotler, P., & Armstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>

- Liu, D., Du, H., Southworth, F., & Ma, S. (2017). The influence of social-psychological factors on the intention to choose low-carbon travel modes in Tianjin, China. *Transportation Research Part A, 105*(July), 42–53. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.08.004>
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Manajemen Sumbaer Daya Manusia*. Remaja Rosda Karya.
- Mercy. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang. *ECONOMICA, 2*(2), 174–182.
- Muthiah, F., & Budi, S. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 7*(2), 259–267.
- Nashoha, M. R. (2019). Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Keputusan Memilih Bank Syariah di Kota Yogyakarta (Studi pada Masyarakat Non Muslim Kota Yogyakarta). *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi, X*(2), 181–201.
- Nuryakin, N., Surwanti, A., & Wikana, A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Rasa Percaya Pada Media Sosial. *Proceedings NCAB (National Conference on Applied Business)*, 187–195.
- Okkysantria, D. (2014). Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Mcdonald'S. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, 2*(2), 1–8.
- Pratiwi, K., & Mandala, K. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, Psikologis, Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegog Ayu Boutique Di Kuta. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 4*(11), 255236.
- Riaz, H., & Ahmed, H. (2017). The Impact of Emotional Branding in Customer Buying behaviour in soft Drink Beverage Industri of Pakistan. *KASBIT Business Journal (KBJ), 10*(December), 131–150.
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. *Penerbit Salemba*.
- Sari, D. N., & Yulia, E. (2017). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi dalam Keputusan Pembelian di Bravo Swalayan Jombang. *Conference On Research & Community Services, 722–732*.
- Savira, A., Nurhajati, & Wahono, B. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Dengan Emotional Response Sebagai Variabel Intervening Studi. *E – Jurnal Riset Manajemen, 9*(11), 83–93.
- Senthilkumar, K. (2018). *The Influence of Emotional Factors in the Purchase of Children Products and Brands. September, 18–30*. <https://doi.org/10.5815/ijeme.2018.05.03>
- Setiadi, N. J. (2008). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Somantri, B., & Larasati, G. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior Dan Dampaknya Pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea Mahasiswi Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Indonesia, 5*(8), 497–506.
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi MODERNISASI, 3*(3), 165–182.

- Sudirman, A., Halim, F., Pakpahan, G., & Sherly. (2020). Faktor-Faktor Yang Mendorong Minat Beli Smartphone Merek OPPO Dalam Kondisi Pandemi Covid-19. *Proceeding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi UNP Kediri, September*, 1–11.
- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Sukmana, Y. (2020). *Saat Penjualan Sepeda Melonjak Di Tengah Pandemi*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/06/14/130100926/saat-penjualan-sepeda-melonjak-di-tengah-pandemi->
- Swait, J., & Adamowicz, W. (2001). The influence of task complexity on consumer choice: A latent class model of decision strategy switching. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 135–148.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitiab. In 1.
- Ugglä, H. (2001). *Organisation av varumärke*. Malmö: Liber Ekonomi.
- Utama, A. (2018). *Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi*. 2(1), 50–61.
- Woosik, D., Lee, S., & Alcorn, M. (2020). International Journal of Hospitality Management In fl uence of culture on purchase decision : Integrative models development of amusement park customers. *International Journal Hospitality Management*, 87(October 2019). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102502>