



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

TERAKREDITASI A

SK BAN – PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Marketing Mix*, dan
Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Polygon**

Skripsi

Oleh

Adella Gustiarni Prameliana

2017320053

Bandung

2021



UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Terakreditasi A

SK BAN-PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

**Analisis Pengaruh *Country of Origin*, *Marketing Mix*, dan
Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Polygon**

Skripsi

Oleh

Adella Gustiarni Prameliana

2017320053

Pembimbing

Dr. Rulyusa Pratikto, S. AB., M. SE.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Adella Gustiarni Prameliana
Nomor Pokok : 2017320053
Judul : Analisis Pengaruh *Country of Origin, Marketing Mix*, dan Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon

Telah diuji dalam Ujian Sidang
jenjang Sarjana Pada Selasa, 13 Juli
2021

Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Marihhot Tua Effendi, Drs., Msi

Sekretaris
Sanerya Hendrawan, Ph.D

Anggota
Dr. Rulyusa Pratikto, S.AB., M.S.E

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu
Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Adella Gustiarni Prameliana

NPM : 2017320053

Jurusan/ Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Pengaruh *Country of Origin*,
Marketing Mix, dan Faktor Psikologis
Konsumen terhadap Keputusan
Pembelian Sepeda Polygon.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 6 Juli 2021



Adella Gustiarni Prameliana

ABSTRAK

Nama : Adella Gustiarni Prameliana

NPM : 2017320053

Judul : Analisis Pengaruh Country of Origin, Marketing Mix dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon

Pandemi Covid 19 pada akhir tahun 2019 memberi dampak yang sangat besar bagi kehidupan sosial dan ekonomi. Gaya hidup masyarakat berubah secara masif dengan menjalani protokol kesehatan yang ketat di setiap aktifitas. Perubahan gaya hidup ini juga mendorong peningkatan tren berolahraga, salah satunya bersepeda. Tren bersepeda yang meningkat secara signifikan memberi dampak positif terhadap industri sepeda, salah satunya sepeda Polygon. Permintaan akan sepeda melonjak tajam hingga mengakibatkan persaingan antar produsen lebih ketat. Persaingan produsen di masa pandemi tidak hanya terjadi di Indonesia, bahkan diseluruh dunia. Dengan kemudahan teknologi dan globalisasi ekonomi, merek dari luar negeri dapat dengan mudah dijangkau konsumen di Indonesia.

Terdapat beberapa faktor pendukung yang menjadi alasan konsumen melakukan pembelian sepeda Polygon. Marketing mix merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda Polygon karena konsumen lebih terfokus terhadap kualitas produk dan harga sepeda yang terjangkau. Variabel country of origin dan faktor psikologis tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian Polygon. Konsumen yang memilih sepeda Polygon lebih terfokus pada kualitas produk dan harga yang terjangkau daripada produk impor atau negara asal produk. Faktor psikologis mendorong untuk bersepeda namun bukan suatu faktor yang menjadi motivasi konsumen untuk membeli sepeda Polygon.

ABSTRACT

Name : Adella Gustiarni Prameliana

NPM : 2017320053

Title : Analysis of the Influence of Country of Origin, Marketing Mix and Psychological Factors on Polygon Bicycle Purchase Decisions

The COVID-19 pandemic, at the end of 2019, had created a significant impact on the public's social lives and the economy. Their lives had changed drastically by the strict health protocols implemented in every kind of daily activity. However, this lifestyle shift led to an increase in sports activity, one of which was cycling. This significantly increasing cycling trend has had a positive impact on the bicycle industry, one of which is Polygon bicycles. Demand for bicycles soared sharply, resulting in tighter competition between manufacturers. This competition between manufacturers during the pandemic did not only occur in Indonesia but across the globe. With the ease of technology and economic globalization, consumers in Indonesia have easy access to foreign brands.

There are several reasons and supporting factors that cause consumers to buy Polygon bicycles. The marketing mix is the main factor influencing the decision to buy Polygon bicycles because consumers are more focused on product quality and affordability. Country of origin variables and psychological factors do not have a significant influence on Polygon purchasing decisions. Consumers who choose Polygon bicycles are more focused on product quality and affordable prices than imported products or the product's country of origin. Psychological factors encourage cycling but are not motivating enough to buy a Polygon bike.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Country of Origin, Marketing Mix dan Faktor Psikologis dalam Keputusan Pembelian Sepeda Polygon ” dengan baik. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Katholik Parahyangan Bandung. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Khatolik Parahyangan. terselesaikannya skripsi ini tentu dengan dukungan, bantuan, bimbingan, semangat, dan doa dari orang-orang terbaik yang ada di lingkungan penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa yang telah memberi rahmat dan karunia yang tak terbatas kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Agus Sulistyono Wibowo dan Ibunda Wiwik Ambarwati yang selalu memberikan dukungan dan juga mendoakan penulis.
3. Bapak Dr. Rulyusa Pratikto, M.SE. selaku dosen pembimbing penulis yang begitu sabar dan membuka wawasan penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
4. Keluarga besar Kamsi, khususnya Mas Aga dan Mas Ockta yang senantiasa memberikan dukungan, mengantar penulis jalan-jalan ketika

merasa skripsi begitu sulit dan membantu penulis menjernihkan pikiran agar mampu menyelesaikan skripsi tepat waktu.

5. Mas Anandito selaku kekasih penulis yang senantiasa menemani, memberi saran, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi
6. Seluruh dosen UNPAR yang senantiasa membimbing dan memotivasi penulis selama perkuliahan.
7. Sahabat sahabat penulis yang tidak bisa dituliskan satu persatu, yang selalu senantiasa mendukung, mendengarkan keluh kesah penulis dalam menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi
8. Teman teman Angkatan 2017 yang telah menjadi teman seperjuangan untuk menyelesaikan perkuliahan di UNPAR

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan informasi yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk membantu penulis dalam mengevaluasi dan mengembangkan kemampuan penulis di masa depan. Penulis berharap bahwa karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat dalam memberikan pengetahuan bagi para pembaca.

Bandung, 24 Juni 2021

Penulis,

Adella Gustiarni Prameliana

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I 1	
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Objek Penelitian.....	6
BAB II 9	
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Country Of Origin</i>	9
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	11
2.1.3 Faktor Psikologis Konsumen	15
2.1.4 Keputusan Pembelian	18
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian	26
2.5 Metodologi	27
2.5.1 Metode Penelitian	27
2.5.2 Populasi Penelitian.....	28
2.5.3 Sampel Penelitian	28
2.5.4 Metode Analisis Data.....	29
2.5.5 Intrumentasi Penelitian	36
2.5.6 Proses Pengumpulan Data.....	37

BAB III	39
HASIL DAN TEMUAN	39
3.1 Hasil	39
3.1.1 Deskripsi Data Responden	39
3.1.2 Uji Kualitas Data	59
3.1.3 Uji Asumsi Klasik	64
3.1.4 Analisis Regresi Linear Berganda	68
BAB IV	77
KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI	77
4.1 Kesimpulan	77
4.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Karakteristik berdasarkan jenis kelamin.....	39
Tabel 3. 2 Karakteristik responden berdasarkan usia	41
Tabel 3. 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	42
Tabel 3. 4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan.....	43
Tabel 3. 5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Country of Origin</i>	46
Tabel 3. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Marketing Mix</i>	48
Tabel 3. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Faktor Psikologis	54
Tabel 3. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	58
Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Country Of Origin</i>	60
Tabel 3. 10 Hasil Uji Validitas <i>Marketing Mix</i>	61
Tabel 3. 11 Hasil Uji Validitas Faktor Psikologis Konsumen	62
Tabel 3. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	62
Tabel 3. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 3. 14 Uji Statistic Kolmogrov - Smirnov	65
Tabel 3. 15 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Glejser</i>	66
Tabel 3. 16 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 3. 17 Analisis Regresi Linear Berganda	68
Tabel 3. 18 Hasil Uji Statistik t.....	70
Tabel 3. 19 Hasil Uji Statistik F.....	77
Tabel 3. 20 Hasil Koefisien Determinasi	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan Tren Sepeda Selama Pandemi	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 3. 1 Kurva P-Plot.....	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	87
Lampiran 2 Data Pretest.....	93
Lampiran 3 Data Kuesioner	98

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat memanfaatkan sepeda sebagai alat transportasi yang ramah lingkungan dan juga dapat dimanfaatkan untuk berdagang atau mengangkut barang . Perkembangan teknologi membuat sepeda tergeser dengan transportasi bermesin yang dinilai lebih efektif dan efisien dalam bepergian. Sejak tren “ Bike to Work” muncul di masyarakat empat atau lima tahun lalu, tren bersepeda meningkat secara drastic.

Pada akhir tahun 2019, dunia menghadapi virus baru yang sangat menular. Akibatnya kebijakan karantina diberbagai wilayah dunia harus diberlakukan agar meminimalisir dampak penyebaran virus COVID-19. Dampak yang diakibatkan pandemi ini selain banyaknya korban jiwa juga mendorong pemberlakuan berbagai macam kebijakan karantina dan pengaturan gaya hidup baru yang disebut “*New Normal*” di berbagai negara, salah satunya adalah Indonesia. Dengan adanya ancaman virus COVID-19 serta kebijakan baru seperti pembatasan sosial skala besar, pembatasan jam beraktivitas diluar rumah, memperketat aturan bepergian, dan masyarakat harus membiasakan diri dengan protokol kesehatan, maka berbagai sektor kehidupan masyarakat yang sebelumnya stabil menjadi terganggu. Perekonomian menurun drastis akibat pandemi yang terjadi. Pembatasan aktivitas dan juga kebijakan *lockdown*

menghambat perputaran roda perekonomian. Hal ini menimbulkan daya beli masyarakat menurun dan banyak pengusaha memilih gulung akibab perekonomian yang lesu. Namun, tidak semua bidang usaha lesu. Bidang kesehatan dan manufaktur beberapa jenis produk justru meningkat pesat akibat pandemi yang terjadi. Contohnya adalah produk sepeda.

Pandemi Covid-19 mengakibatkan perubahan gaya hidup masyarakat yang cukup signifikan. Salah satunya adalah meningkatnya tren olahraga seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat atas pentingnya menjaga kesehatan dan ketakutan masyarakat menggunakan transportasi umum di masa pandemi. Salah satu olahraga yang menjadi pilihan masyarakat adalah bersepeda. Hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah penjualan sepeda sebanyak empat kali lipat dari tahun sebelumnya. Tentu saja hal ini menimbulkan dampak terhadap industri manufaktur sepeda. Tingginya permintaan atas sepeda membuat pasar berlomba-lomba menyediakan berbagai macam jenis sepeda dengan harga yang variatif.



Gambar 1. 1 Perbandingan Tren Sepeda Selama Pandemi

Persaingan pada masa pandemi memiliki perbedaan situasi yang sangat signifikan, produsen perlu memperhatikan faktor psikologis konsumen yang menjadi alasan membeli sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2012). Produsen harus mampu membaca keinginan konsumen agar mampu bertahan setelah tren menurun. Selain itu, dengan adanya teknologi berbelanja melalui *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah membeli berbagai macam jenis, model, dan harga sepeda yang sesuai dipasaran. Globalisasi ekonomi juga membuat perdagangan bebas antar negara terjadi. Hal ini berdampak pada proses perdagangan global. Dampak positif yang diakibatkan globalisasi ekonomi adalah masuknya beragam produk yang menjadi pilihan masyarakat. Sebaliknya, dampak negatif yang timbul ialah mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan mengurangi rasa cinta terhadap produk dalam negeri. Artinya, persaingan industri sepeda begitu ketat baik secara nasional maupun internasional. Salah satu merek sepeda dengan penjualan terbaik yang berasal dari Indonesia adalah Polygon.

Guna menghadapi persaingan yang sangat ketat, tentu saja Polygon harus memiliki strategi yang mumpuni untuk memikat hati konsumen dan mampu bertahan jangka panjang meskipun tren menurun dikemudian hari. Dari sudut pandang perusahaan, minat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh *marketing mix* mereka gunakan dalam strategi pemasaran sebagai upaya untuk mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan membeli suatu barang atau jasa dan dipersepsikan melalui variable produk, harga, saluran distribusi atau tempat, dan juga kegiatan promosi yang dilakukan. (Stanton, 2005). *Marketing mix* dibagi menjadi 7 elemen yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat),

promotion (promosi), *physical evidence* (bukti fisik), *people* (orang), *process* (proses). Ketujuh elemen bauran pemasaran tersebut mampu memberi pengaruh pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. (Kotler & Armstrong, 2012). Minat beli konsumen akan semakin tinggi jika produk mampu memenuhi ekspektasi yang diharapkan. (Alfatris Dian- Tika, 2014)

Selain bauran *marketing mix*, kemunculan berbagai macam pilihan produk dan juga kemajuan teknologi yang membuat arus perdagangan lebih mudah membuat negara asal produk atau *country of origin* menjadi hal yang diperhatikan dan mempengaruhi minat pembelian produk atau jasa. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam mengidentifikasi suatu produk asing maupun memutuskan suatu pembelian produk asing yang sudah terkenal akan merek dan produk yang berkualitas baik (Schiffman & Kanuk, 2004). Maka dari itu, produk akan memperoleh posisi baik di hadapan konsumen ketika diasosiasikan dengan negara yang memiliki *image* positif (Milovan-Ciuta, 2019).

Tren yang meningkat dan juga efek dari sosial media pun memiliki andil besar dalam mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk. Dalam hal ini, faktor psikologis konsumen yang terdiri atas motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap menjadi salah satu alasan tersendiri mengapa konsumen memilih suatu produk. Faktor psikologis mempengaruhi pemikiran seseorang untuk melakukan suatu hal yang dikehendaki.

Dalam pasar sepeda, produk lokal dan asing bersaing secara ketat untuk memenuhi keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai macam model,

harga, kemudahan berbelanja dan juga promosi yang menarik. Salah satu merek lokal yang menarik untuk dianalisa adalah Polygon yang mampu mempertahankan eksistensinya walaupun bersaing ketat dengan berbagai merek sepeda dari berbagai belahan dunia. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui bagaimana pengaruh *country of origin* dan *marketing mix* terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon sebagai salah satu merk lokal. Berlandaskan penelitian terdahulu dan permasalahan yang diperoleh penulis, maka penulis melakukan penelitian “ Analisis Pengaruh *Country of Origin Product Marketing Mix* dan Faktor Psikologis terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

Tren sepeda terus meningkat sejak 4 hingga 5 tahun lalu dan kembali meningkat saat masa pandemi membuat permintaan atas sepeda meningkat hingga empat kali lipat. Tingginya minat beli sepeda membuat konsumen lebih selektif dalam memutuskan pembelian sehingga persaingan antar perusahaan ketat. Polygon sebagai salah satu produk sepeda asal Indonesia harus menentukan strategi pemasaran yang adaptif dengan situasi didasari oleh *marketing mix*. Dengan adanya situasi pandemi Covid diperlukan strategi berbeda dengan kondisi sebelumnya seperti apakah keputusan pembelian dipengaruhi *marketing mix* atau hanya faktor psikologis karena tren di masa pandemi.

Adanya globalisasi ekonomi yang membuat masyarakat lebih menyukai produk luar negeri dan mengurangi rasa cinta pada produk dalam negeri dan juga kemudahan produk luar negeri untuk masuk ke pasar Indonesia sehingga persaingan produk lokal dan nonlokal semakin sengit karena terdapat factor *Country of Origin* atau pengaruh negara asal produk. Hal ini mungkin berdampak pada Polygon yang merupakan produk lokal.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah keputusan pembelian pada masa pandemi dipengaruhi *marketing mix* atau faktor psikologis tren bersepeda yang meningkat.
2. Untuk mengetahui apakah *country of origin* produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda Polygon.

1.4 Objek Penelitian

Polygon merupakan salah satu merek sepeda yang mulai memproduksi di tahun 1989 dan memiliki visi misi menjadi salah satu sepeda yang berkualitas tinggi dan memiliki daya saing di pasar global. Perusahaan Polygon memulai produksinya di sebuah perusahaan kecil. Pada awal produksinya, Polygon terfokus untuk memproduksi sepeda khusus untuk di ekspor. Pada tahun 2000, Polygon

berekspansi dengan memperluas pabrik dan berinvestasi pada peralatan berteknologi canggih berstandar global. Seiring berjalannya waktu, Polygon mengembangkan sistem perakitan hingga pendistribusian barang yang terstandar global hingga pengiriman ke konsumen dengan mengedepankan otentisitas, originalitas, dan kualitas produk. Saat ini, Polygon memiliki jaringan distribusi sebanyak 500 outlet di berbagai belahan bumi pada 33 negara.

Polygon merupakan perusahaan sepeda yang mengedepankan aspek inovasi, otentisitas, dan kualitas. Polygon memproduksi sepeda-sepeda nya yang berkualitas karena merupakan hasil dari kinerja Ripple Coalition Team yang terdiri atas *engineers, designers, creative thinkers* dan *riders* dari berbagai belahan dunia seperti Indonesia, Asia-Pasific, Eropa dan Amerika.

Polygon juga memiliki prestasi internasional atas inovasi yang dilakukan dalam mengembangkan tipe sepeda gunung dengan memperkenalkan “*Floating Suspension System*”. Inovasi tersebut terus melakukan pengembangan sejak tahun 2012

Komitmen Polygon adalah menghasilkan produk dengan variasi yang beragam dengan memodifikasi model-model sepeda dengan tujuan meningkatkan kualitas produk yang diproduksi sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti memproduksi sepeda anak, sepeda khusus perempuan, sepeda penghobi, dan atlet profesional.

Saluran distribusi Polygon salah satunya melalui gerai Rodalink. Rodalink berdiri pada tahun 1997 dan berfokus untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berkaitan dengan olahraga sepeda. Gerai Rodalink menjadi jaringan outlet sepeda

modern terbaik baik secara *offline* maupun *online*. Gerai Rodalink tersebar di 54 lokasi dengan rincian sejumlah 47 outlet di Indonesia, 2 di Singapura, dan 5 di Malaysia. Konsep outlet sepeda Rodalink adalah “ *One Stop Shopping Center for Cycling Experiences* ” yang bertujuan memberikan pengalaman memuaskan berbelanja di satu tempat yang mampu memenuhi kebutuhan pesepeda. Produk yang dijual Rodalink merupakan produk resmi dan mendapatkan perawatan atau servis sejumlah 3 kali dan berlaku selama 1 tahun dihitung sejak waktu pembelian produk.

Masa pandemic Covid-19 mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih peduli pada kesehatan. Bersepeda menjadi salah satu sarana olahraga yang digemari karena dianggap mudah dan juga praktis.

Dalam masa pandemi Covid-19, Rodalink mengungkapkan bahwa penjualan sepeda di gerainya meningkat hingga 300 % bahkan sempat melayani pembelian secara inden. Harga sepeda yang terjual bervariasi dari rentang harga 1 juta rupiah hingga 5 juta rupiah. Produk yang paling mengalami peningkatan saat masa pandemi adalah sepeda lipat, *e bike*, dan juga sepeda khusus perempuan.