

## RINGKASAN

Pandemic Covid-19 membawa banyak perubahan dikarenakan adanya perubahan pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas yang dapat meningkatkan kesehatan dan aman. Salah satu kegiatan yang dilakukan adalah kegiatan bersepeda dan hal ini berdampak pada meningkatnya penjualan sepeda. Persaingan penjualan sepeda mulai kian dirasa oleh produsen. Selama pandemi persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif. Persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan dan strategi pemasaran yang efektif untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha.

Sepeda impor dengan harga yang mahal dibanding sepeda lokal tetap diminati oleh konsumen. Perubahan fungsi sepeda tidak hanya untuk olahraga, namun juga kebanggaan tersendiri bagi penggunanya. Merek sepeda impor di pasaran bersaing untuk memberikan kebanggaan tersendiri. Perusahaan perlu mengidentifikasi motivasi konsumen dan elemen-elemen lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda impor selama pandemic, dimana dengan kondisi ekonomi yang cenderung menerun, penjualan sepeda impor naik dengan cukup baik. Kondisi ini tentu saja akan menjadi ancaman bagi perusahaan lokal dalam bersaing dipasar.

Penelitian ini menggunakan metode kauntitatif untuk menganalisa variable motivasi, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Sumber data di dapatkan dari komunitas dan non komunitas pengguna sepeda impor dengan memberikan kuesioner. Tujuan Penelitian ini adalah ingin mengetahui dan menganalisa variable motivasi, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian ditemukan bahwasanya variable motivasi, kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Kata kunci: motivasi, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, keputusan pembelian*

## SUMMARY

*Pandemic Covid-19 brings many changes due to changes in people's lifestyles in carrying out their daily activities. People do more activities that can improve health and safety. One of the activities carried out is cycling activities and this has an impact on the increasing sales of bicycles. Competition in bicycle sales began to be increasingly felt by manufacturers. During the pandemic competition in the business world is increasingly competitive. The competition can be seen from the increasing variety of products launched by the company and effective marketing strategies to be able to maintain its existence in the business world.*

*Imported bicycles at a higher price than local bicycles remain in demand by consumers. The change in the function of bicycles is not only for sports, but also pride for its users. Imported bicycle brands in the market compete to provide pride in themselves. Companies need to identify consumer motivations and other elements that influence the purchasing decisions of imported bicycles during the pandemic, where with economic conditions likely to grow, sales of imported bicycles are rising quite well. This condition will certainly be a threat to local companies in competing in the market.*

*This study used a causative method to analyze motivation variables, brand awareness, quality perception and brand associations against purchasing decisions using multiple linear regression analyses. The data source is obtained from the community and non-community users of imported bicycles by providing questionnaires. The purpose of this research is to know and analyze the variable motivation, brand awareness, perception of quality, brand association and its influence on purchasing decisions.*

*Based on the results of the study found that variable motivation, brand awareness, quality perception and brand association have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

*Keywords: motivation, brand awareness, quality perception, brand association, purchasing decisions*