

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi bersepeda saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup sehari-hari manusia. Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumberdayanya yang optimal, termasuk harus berfikir kreatif agar dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya.

Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sepeda. Keanekaragaman produk sepeda yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi criteria sebuah produk sepeda yang ideal. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam membeli, tawaran produk yang sangat banyak membuat konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Seperti sekarang ini persaingan dalam dunia olahraga bersepeda. Dalam persaingan antar merek sepeda, merek sepeda global cenderung menjadi pilihan oleh konsumen sepeda di pasar Indonesia.

Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strateginya adalah dengan pencitraan merek, meningkatkan kualitas produk dan persepsi harga produk.

Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan serta untuk menarik minat konsumen lain agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan persepsi harga merupakan pengaruh penting dalam reaksi konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh toko lain dapat diterima dengan produk yang sama. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian

terhadap produk yang ditawarkan.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaannya itu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Dengan penggunaan perilaku konsumen tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi sepeda polygon. Hal ini dapat dilihat tercatat permintaan sepeda polygon pada tahun 2019 sampai 2020 Sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Merek Polygon Tahun 2019-2020

Bulan	Penjualan Unit/ Tahun 2019	Penjualan Unit /Tahun 2020
Januari	39	27
Februari	33	31
Maret	41	50
April	56	63
Mei	49	71
Juni	37	143
Juli	50	158
Agustus	31	200
September	50	210
Oktober	42	47
Nopember	49	55
Desember	66	67
Total	543	1122

Sumber : Toko Sepeda Polygon (Rodalink Sidoarjo) 2020

Jika dilihat dari data tabel 1.1 di atas, volume penjualan sepeda polygon meningkat dari tahun 2019 penjualan sebesar 543 unit sampai pada tahun 2020 penjualan sebesar 1122 unit. Selama tren bersepeda di kala pandemi virus corona (Covid-19) membuat pihak

penjual sepeda kewalahan menangani pesanan. Bahkan data penjualan di tahun 2020 tersebut, masyarakat rela melakukan pemesanan dan pembayaran di awal atau biasa disebut inden untuk mendapatkan sepeda yang diinginkan. Permintaan naik dengan system inden tersebut sudah mengindikasikan jumlah yang berlebihan. Itu belum termasuk orang yang menunda pembelian karena harus inden.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sepeda merek polygon yang dapat dipercaya. Namun dapat dilihat pada bulan januari dan februari mengalami penurunan pada bulan januari 2019 dari 39 unit menjadi 27 unit pada bulan januari 2020, bulan Februari dari 33 unit menjadi 31 unit pada bulan februari 2020.

Citra merek, kualitas produk dan persepsi harga merupakan salah satu tolak ukur bagi keberhasilan suatu perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga yang dilakukan para produsen sepeda seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga juga bukan hanya angka yang tertera dilabel suatu kemasan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml dalam Kusdiyah, 2012).

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk sepeda polygon, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi

perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan sepeda agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda tersebut.

Penelitian mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terdapat perbedaan tentang variabel – variable independen yang dipilih dan menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Terdapat research gap pada penelitian terdahulu yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Fatmawati dan Soliha (2017), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Irana, Lubis dan Hidayat (2017), mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Sarini Kodu (2013), mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. Sedangkan Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh dan Jacky S. B. Sumarauw mengatakan bahwa variable kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado. Sari dan Rahmawaty (2016), mengatakan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone Xiaomi di DIY. Sedangkan Buds Katili, Silvya L. Mandey dan Ivonne S. Saerang (2018), mengatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian Speaker merek Yamaha Di Fortino Audio Manado.

Berdasarkan hasil pembahasan dari beberapa peneliti diatas terdapat research gap yang dapat menjadi referensi mengenai variabel – variable independen yang dapat menghasilkan kesimpulan yang berbeda. Dan dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian

“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Di Toko Rodalink Sidoarjo).”

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat ini diharapkan dapat menjadi media pembelajaran secara nyata oleh peneliti, karena dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama dibangku kuliah.
2. Untuk selanjutnya hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan dukungan dilapaangan terhadap teori – teori pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Toko Rodalink

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran

kepada toko sepeda rodalink untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk – produk yang ditawarkan dan keputusan pembelian sepeda polygon.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau pandangan mengenai persepsi konsumen terhadap sepeda polygon dan keputusan pembelian sepeda merek polygon.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun keputusan pembelian melalui citra produk, kualitas produk, dan persepsi harga . Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun keputusan pembelian.