

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sepeda adalah alat transportasi yang sangat umum dan luas penggunaannya didunia yang digunakan oleh semua orang dari berbagai kalangan usia. Tidak hanya sebagai alat transportasi sepeda juga menjadi salah satu hobi yang banyak diminati oleh masyarakat dan sudah merupakan gaya hidup bagi sebagian masyarakat kota. Sepeda juga dianggap sebagai rekreasi dan aktifitas olahraga yang populer.

Pada perkembangannya sekarang sepeda tidak seperti dulu yang dapat dipakai tanpa melihat mutu serta modelnya, pada perkembangan zaman serta teknologi sekarang model sepeda bervariasi dan dibuat untuk setiap medannya seperti halnya untuk pegunungan *MTB (Mountain Bike)* yaitu: *Downhill, All Mountain, Fullsuss, Cross Country, Freeride, Dirt Jump*. untuk *race: Track, Triathlon, Road Race*, dan untuk perkotaan : *Hybrid Bike, City Bike, Fixie, Folding Bike, Tandem*. Baik dilihat dari bentuk, bahan, merek maupun harga. Pesatnya perkembangan teknologi menurut kegunaannya masing-masing sepeda bisa dibawa kemana-mana dan sangat menunjang akan kebutuhan konsumen dilihat dari kegunaan serta gaya hidup sehat dan usaha mengurangi polusi. Salah satu merek yang terkenal di kalangan pecinta sepeda adalah *Polygon Bikes*.

Polygon Bikes memprioritaskan pada tiga aspek yakni inovasi,

otentik dan berkualitas. Setiap produk yang dihasilkan juga lahir dari hasil inovasi Ripple Coalition Team yang terdiri dari *engineers, designers, creative thinkers*, dan *riders* dari Indonesia, Asia-Pasifik, Eropa dan Amerika. Inovasi teknologi yang dihasilkan Polygon dan diakui dunia adalah *Floating Suspension System* yg lahir 2012 yg hingga kini masuk pada generasi ke-3. Teknologi ini termasuk diakui media Jerman "*World of MTB*" sebagai teknologi yg otentik dan menyumbang inovasi teknologi MTB dunia. Pada tahun 2017, Polygon berkolaborasi dengan NAILD dengan visi untuk memberikan pengalaman bersepeda yang terbaik dengan menghadirkan seri XQUARONE EX dengan inovasi desain suspensi terbaru yang diklaim sebagai pelopor di Indonesia bahkan di dunia. Kolaborasi ini berhasil mendapatkan penghargaan *Innovasi of The Year* oleh *Pinkbike* di tahun 2017. Polygon Bikes juga berkomitmen untuk selalu menghasilkan produk dengan varian yang selalu segar setiap tahunnya, dengan modifikasi warna, decal, teknologi dan part terbaru untuk meningkatkan performa dan kualitas sepeda yang diproduksi untuk penghobi, antusias, dan atlet profesional. Hingga kini produk Polygon dipercaya oleh Polygon UR Team; yang pada tahun 2017 lalu menjadi tim downhill nomor satu dunia, sebagai sepeda andalan mereka melaju di rangkaian UCI DH World Cup dan digunakan profesional freeriders kelas dunia Kurt Sorge untuk 2 kali memenangkan Juara Kompetisi Freeride Terektrem di dunia (*polygonbikes.com*).

Salah satu *factor* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Citra merek, pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Sari dan Nuvriasari,2018). Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut lebih lagi soal citra merek yang dimiliki oleh *Polygon Bike*, merek yang sudah terkenal dan dikenal oleh banyak pecinta sepeda maupun orang awam yang mengerti tentang sepeda. Dari hasil penelitian yang dilakukan Amilia dan Asmara Nst (2017) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbanding terbalik dengan Deisy, Lopian, dkk (2018) yang menunjukkan citra merek tidak signifikan dan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para

pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar (Amilia, 2017). Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya sehingga akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan *positioning* produk itu dalam pasar sasarannya. Kualitas produk yang dimiliki oleh *Polygon Bikes* tergolong bagus karena, ditengah maraknya merek-merek baru dari sepeda, *Polygon Bikes* mampu bertahan sejak tahun 1989 hingga sekarang dan memiliki banyak peminat yang memakai sepeda merek *Polygon*. Hasil penelitian dari Amilia dan Asmara Nst (2017), Deisy, Lopian, dkk (2018), Muharram dan Sholiha (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan Pandensolang dan Tawas (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan kualitas produk ada persepsi harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat

keuntungan *market share* yang dapat dicapai oleh perusahaan. Kualitas yang dimiliki *polygon* tidak main main, maka dari itu, harga yang diberikan juga cukup tinggi dibandingkan dengan merek merek yang lainnya. Berdasarkan penelitian Amilia dan Asmara Nst (2017) di dukung oleh Muharram dan Sholiha (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan Deisy, Lopian, dkk (2018) menunjukkan persepsi harga tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Satu lagi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi penjualan. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan sebagai salah satu variable bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi. (Hermawan

2012: 128). Promosi yang digunakan oleh *Polygon* menggunakan *website*, *social media* dan dari mulut ke mulut konsumen tentang kualitas produk dari *Polygon*. Menurut pemasar *Polygon* Ronny Liyantomulai tahun 1997 *Polygon* mengawali perkembangan pemasaran dengan memperkuat jaringan distribusi. Pengembangan *image* produk membangun jaringan Rodalink di beberapa kota. *Polygon* mulai membuka dan mengembangkan showroom dimall dan pusat perbelanjaan, pelayanan perbaikan dikembangkan dengan layanan kualitas tinggi. *Polygon* mendapatkan penghargaan *Top Brand Awards* kategori sepeda pada tahun 2011 dengan penghargaan ini dapat disimpulkan *Polygon* cukup diminati oleh warga Indonesia (<http://id.polygoncycle.com>).

Tabel 1.1
Penguasaan Pasar Sepeda Berdasarkan Merek Lokal

Merek	2017	2018	2019
<i>Polygon</i>	46%	44,5%	48,5%
<i>Wim Cycle</i>	29,5%	32,5%	31,5%
<i>United</i>	24,5%	23,5%	20%

Sumber: Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI)

Polygon menduduki peringkat pertama pangsa pasar lokal tahun 2019 sebesar 48,5%, *Wim Cycle* 31,5%, dan *United Bike* 20%. Meskipun sempat mengalami penurunan di tahun 2018, hal tersebut dapat dibayar di penguasaan pangsa pasar di tahun 2019 dengan membuktikan bahwa *marketshare* nya dapat kembali naik. Kapasitas produksi *Polygon* saat ini mencapai 1.800 unit per hari atau setara dengan 54.000 unit setiap bulan, dari jumlah tersebut, 70% untuk pasar ekspor dan 30% untuk kebutuhan dalam negeri (www.Polygoncycle.com). Dan mendapatkan

Grand Award sebagai “*Indonesia good design*”, dengan kategori *Gold Award* yang memiliki 155 model dan 347 varian (ukuran) (www.Polygoncycle.com).

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas peneliti mengambil judul penelitian “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Kota Semarang**”

1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Deisy dan Lopian dkk (2018) yang dalam penelitiannya menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk handphone samsung. Sedangkan kualitas produk dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk yang sama.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan beberapa studi lain yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama di masa yang akan datang (Amilia dan Asmara, 2017; Muharram dan Sholiha, 2017; pandensolang dan Tawas, 2015. Oleh sebab itu perlu adanya pengujian ulang hubungan kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan menyertakan variabel promosi sebagai variabel pendukung hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga

karena dalam perusahaan yang memproduksi barang banyak kegagalan dalam proses pelayanan maupun produk jadi yang akan di pasarkan sehingga perusahaan harus segera melakukan perbaikan agar konsumen tidak pindah pada produk lain.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian?
3. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian?
4. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada pembeli Sepeda *Polygon* kota Semarang adalah :

1. Untuk menganalisis apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Polygon di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis apakah Promosi berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapatkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat, mendukung atau memperkaya teori mengenai pengambilan keputusan pembelian berkaitan dengan citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan Polygon bike mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain, itu hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan dalam citra merek, kualitas produk, perepsi harga dan promosi yang dapat ditetapkan perusahaan dalam memasarkan produknya.