

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepeda adalah alat transportasi roda dua yang umum digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Seiring berkembangnya jaman sepeda tidak hanya sebagai alat transportasi saja, namun sepeda sudah menjadi hobi dan gaya hidup bagi sebagian orang di Indonesia. Di masa *new normal* saat ini sepeda kembali digemari oleh masyarakat Indonesia. Penggemar sepeda dari berbagai kalangan usia mulai dari anak-anak, hingga dewasa. Berdasarkan fenomena tersebut, masyarakat memutuskan untuk membeli dan menggunakan sepeda karena selain untuk berolah raga, sebagai alternatif mengilangkan kebosanan menjalani *work from home (WFH)* dan *learn from home (LFH)*. Selain itu, juga terdapat banyak komunitas-komunitas sepeda yang baru terbentuk karena tren sepeda saat ini.

Dengan perkembangan teknologi jenis sepeda juga mulai beragam. Jenis sepeda yang saat ini beredar di pasar Indonesia antara lain, sepeda lipat (*folding bike*), MTB, *Fixie*, *Road Bike*, *City Bike*, dan sepeda anak. Berdasarkan riset yang dilakukan situs meta-search iPrice, sejak awal masa pandemii, terjadi kenaikan jumlah pemesanan sepeda antara 50 hingga 70%, dan pengguna sepeda naik 1000 persen di minggu pertama bulan Juli 2020 jika dibandingkan tahun 2019. Persentase angka tersebut hanya di Ibu Kota Jakarta.

Dari berbagai jenis sepeda yang beredar di pasar Indonesia, terdapat 3 (tiga) jenis sepeda yang paling dicari oleh konsumen Indonesia. Sepeda lipat, sepeda

gunung dan sepeda anak menjadi 3 (tiga) model dari beberapa model sepeda yang menjadi tren di Indonesia. Sepeda lipat adalah yang paling banyak diminati. *Search interest* di Google Trends untuk sepeda lipat naik mencapai 900% sejak 1 Maret hingga 21 Juni 2020. Pada urutan selanjutnya, sepeda gunung (MTB) terjadi kenaikan *search interest* mencapai 680% sejak 1 Maret hingga 21 Juni 2020. Peringkat ketiga yaitu sepeda anak dengan pencarian yang juga mengalami kenaikan sejak 1 Maret. tetapi, kenaikan tidak begitu signifikan yaitu hanya 142%. Peringkat terakhir *Road bike* atau sepeda balap dengan kenaikan pencarian sebesar 300% selama periode yang sama. Hasil *search interest* ini berbanding lurus dengan fakta lapangan bahwa 60% dari pasar saat ini lebih memilih sepeda lipat, 30% untuk pasar sepeda gunung (MTB), sedangkan sisanya 10% merupakan jenis lain seperti sepeda kota dan sepeda untuk anak-anak. ([www.https://iprice.co.id/](https://iprice.co.id/)).

Masyarakat Kota Semarang juga tidak luput dari tren sepeda yang terjadi. Bersepeda menjadi transportasi dan sarana olahraga bagi banyak warga di Kota Semarang selama pandemi virus corona atau Covid-19. Masyarakat, baik dari ekonomi kelas bawah hingga atas, banyak yang kembali bersepeda selama masa pandemi. Tujuannya selain untuk berolahraga, juga untuk menempuh sebuah perjalanan dan beraktivitas harian. Ada banyak faktor yang menyebabkan peningkatan pengguna sepeda di Kota Semarang. Salah satunya bertambahnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berolahraga pada masa pandemi wabah corona.

Beragam jenis sepeda yang digunakan warga Kota Semarang, antara lain, sepeda lipat (*folding bike*), MTB, *Fixie*, *Road Bike*. Namun sepeda lipat lebih populer dan diminati daripada sepeda jenis lain. sepeda lipat memiliki keunggulan fitur yang tidak dimiliki oleh sepeda jenis lainnya. Fitur utama yang dimiliki adalah sepeda *folding bike* dapat dilipat menjadi ukuran yang lebih ringkas untuk memudahkan penggunaannya dalam membawa kemanapun dan menyimpannya di ruang yang terbatas.

Tabel 1.1

Data Top Brand Award Sepeda Lipat Tahun 2019-2020

Merek	Tahun 2019	Tahun 2020
Polygon	24,9%	37,5%
United	16.6%	17.0%
Delta	12,9%	13.5%

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan **Tabel 1.1** sepeda lipat merek Polygon menjadi pemimpin pasar dalam sepeda lipat (*folding bike*), yang diikuti oleh merek United dan Delta. Berbagai merek sepeda lipat dengan berbagai model dan keunggulan tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda lipat (*folding bike*) sesuai dengan keinginan. Meningkatnya daya beli konsumen ditengah pandemi terhadap sepeda tidak terlepas dari kualitas produk yang semakin meningkat, pola gaya hidup konsumen dan pengetahuan terhadap suatu produk yang dimiliki konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar.

Konsumen memiliki pertimbangan sebelum membeli produk, dan banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian suatu produk. Adanya hubungan erat antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen.

Menurut Kotler and Armstrong (2004) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menerangkan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan ketahanan, kehandalan, ketepatan, mudah dalam penggunaan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Maka dari itu perusahaan penyedia produk memberikan produk yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan perasaan yang menyenangkan dan meminimalisir perasaan yang kurang menyenangkan konsumen dalam menggunakan produk.

Dari beberapa penelitian terdahulu menunjukan perbedaan (*reseach gap*) variabel kualitas produk berdasarkan penelitian Tjahyaningsih dkk (2018), Dewi dan Rokh Eddy (2018) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik kualitas produk, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya semakin rendah kualitas produk, akan menurunkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) dan Estu (2018) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian dilakukan oleh Sisilia dkk (2015), Wifky dan Euis (2017) menyatakan kualitas produk berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Nadwatul dkk (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dan penelitian oleh Usman dan Galih (2019) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disamping kualitas produk, gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk. Konsumen mengharapkan untuk membeli produk yang dapat menunjang kebutuhannya. Gaya hidup yang berubah mengakibatkan perubahan terhadap selera masing-masing individu. Sehingga untuk pemilihan jenis sepeda pun menyesuaikan dengan gaya hidupnya. Konsumen yang memutuskan untuk membeli sepeda jenis lipat umumnya digunakan masyarakat perkotaan sebagai penunjang kegiatan konsumen baik untuk berolah raga maupun alat transportasi yang sehat.

Menurut Kotler (2011) menyatakan gaya hidup adalah kebiasaan seseorang dalam kehidupan dunia yang diperlihatkan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Dalam arti luas gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kegiatan tetap yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan kepada segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan tentang dunia luar. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan kasta sosial seseorang, dalam pengambilan keputusan pembelian, harga tidak menjadi pertimbangan utama konsumen, hasrat untuk diterima dalam lingkungan menjadi faktor kuat dalam pertimbangan pembelian.

Dari penelitian terdahulu terdapat perbedaan (*research gap*) variabel gaya hidup berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Rokh Eddy (2018) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Mokoagouw (2016) dan Estu (2018) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Osly dan Galih (2019) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian Sisilia dkk (2015) menghasilkan penelitian bahwa gaya hidup tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengetahuan terhadap suatu produk merupakan faktor yang penting bagi konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian. Pengetahuan produk menjadi suatu petunjuk yang sangat penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk sebelum dilakukannya pembelian. Sikap konsumen kepada produk dibentuk dengan menentukan terlebih dahulu atribut dari objek yang mempengaruhi sikap konsumen. Maka dari itu, sikap positif kepada suatu produk sering kali menggambarkan pengetahuan konsumen terhadap produk (Sumarwan, 2011: 169).

Konsumen yang mempunyai pengetahuan produk memiliki ingatan untuk pengenalan, analisa dan kemampuan logis yang lebih baik daripada konsumen yang kurang dalam pengetahuan produk, sehingga konsumen yang berfikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih baik akan

mengandalkan pada petunjuk intrinsik untuk membandingkan kualitas produk karena konsumen sadar pentingnya informasi suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Khosrozadeh dan Heidarzadeh (2011), Novizal dan Alimuddin (2020), mengemukakan bahwa pengetahuan produk konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Yoesmanam (2015) mengemukakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan produk konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup, dan Pengetahuan Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Lipat di Kota Semarang (Studi Konsumen Pengguna Sepeda Lipat di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang?
2. Apakah gaya hidup memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang?
3. Apakah pengetahuan produk memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, peneliti merumuskan pembatasan masalah agar penelitian menjadi lebih spesifik dan mencapai sasaran yang diharapkan. Pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini terbatas pada konsumen pengguna sepeda lipat di Kota Semarang.
2. Penelitian ini hanya berdasarkan variabel kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk sebagai faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian sepeda lipat di Kota Semarang.

1.5 Manfaat/Kegunaan Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoristis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk

terhadap keputusan pembelian untuk digunakan sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Studi ini diharapkan menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti tentang kualitas produk, gaya hidup, dan pengetahuan produk terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini juga sebagai penerapan teori yang diperoleh pada perkuliahan.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat dijadikan studi dan bahan penelitian selanjutnya yang relevan untuk dapat memperkaya temuan ilmiah dengan menggunakan variabel lain.

c. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan sepeda, dapat memanfaatkan informasi penelitian ini untuk menyusun strategi dalam rangka meningkatkan penjualan.