

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

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 menghilangkan 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. Berdasarkan riset yang dilakukan situs meta-search iPrice maka jenis sepeda yang saat ini beredar di pasar Indonesia antara lain, sepeda lipat (*folding bike*), MTB, *Fixie*, *Road Bike*, *City Bike*, dan sepeda anak.

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% 680% sejak 1 Maret hingga 21 Juni 2020.

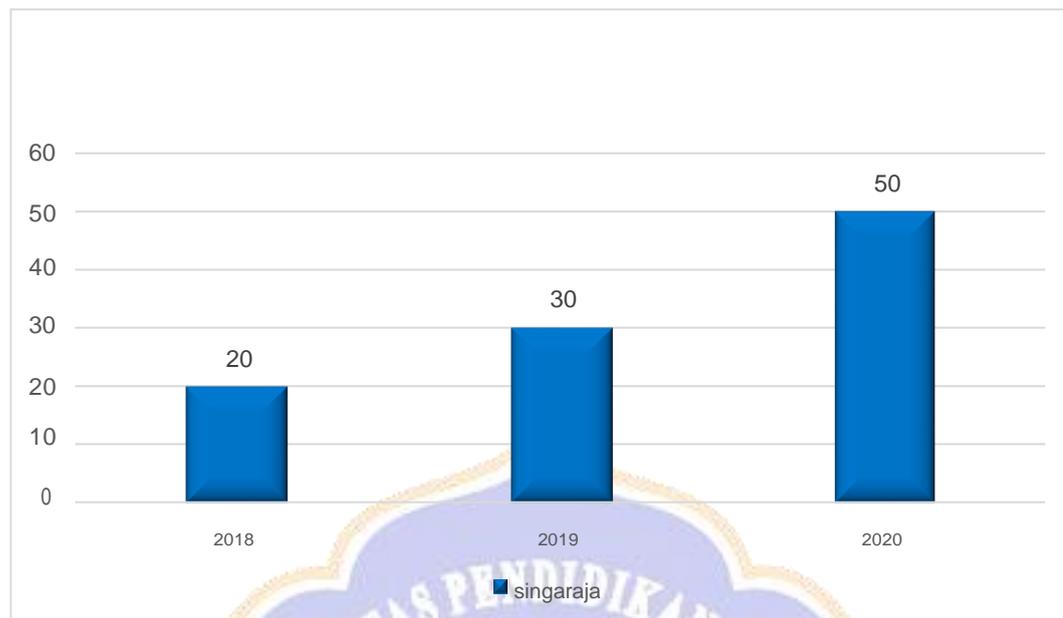
Peringkat ketiga yaitu sepeda anak dengan pencarian yang juga mengalami kenaikan sejak 1 Maret. tetapi, kenaikan tidak begitu signifikan yaitu hanya 142%. Peringkat terakhir *Road bike* atau sepeda balap dengan kenaikan pencarian sebesar 300% selama periode yang sama. Hasil *search interest* ini berbanding 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. 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.

Keputusan pembelian dari konsumen tidak hanya dilihat dari kualitas produknya saja tetapi desain daripada produk tersebut sangat penting pengaruhnya terhadap konsumen memutuskan membeli suatu produk atau barang. Kebutuhan manusia menjadi dasar pemikiran atas diproduksinya suatu barang atau jasa. Produk dianggap sebagai suatu solusi dari pemenuhan kebutuhan. Perusahaan dapat mengembangkan produk dengan melakukan inovasi sehingga menghasilkan sesuatu yang baru dan menjadi sesuatu keunggulan bagi perusahaan. Hal ini dapat membuat perusahaan menjadi pelopor dan memenangkan persaingan di pasar, sehingga produk tersebut menjadi suatu investasi yang menguntungkan bagi perusahaan. (Kotler, 2003) keputusan pembelian yang dilakukan oleh seseorang terdapat beberapa jenis perilaku pembelian pertama perilaku pembelian yang rumit, perilaku ini terdiri dari tiga

langkah proses, awalnya konsumen mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu, kedua, konsumen membangun sikap tentang produk tersebut, ketiga, konsumen membuat pilihan pembelian yang cermat. Yang kedua, perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan, terkadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian, namun mereka hanya melihat perbedaan antar merek. Dalam situasi ini, setelah pembelian konsumen mungkin akan mengalami ketidaknyamanan karena merasakan adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan mengenai merek lain dan akan siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Ketiga, perilaku pembelian karena kebiasaan, pada kondisi ini, keterlibatan konsumen rendah serta tidak adanya perbedaan antar merek yang signifikan. Konsumen memilih merek karena suatu kebiasaan bukan karena kesetiaan yang kuat terhadap merek. Keempat, perilaku pembelian yang mencari variasi, beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek signifikan. Dalam situasi ini konsumen sering melakukan peralihan merek, akan tetapi hal ini terjadi karena konsumen mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Masyarakat memutuskan membeli sepeda lipat Pacific tentunya harus melihat desain dari sepeda lipat itu sendiri. Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya. Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Apabila sepeda lipat Pacific ini memiliki citra merek, kualitas produk dan desain produk yang baik maka ini akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli barang tersebut.

Pada masa sekarang, kualitas tidak hanya merupakan usaha untuk memenuhi persyaratan spesifikasi yang telah ditentukan atau usaha untuk mengurangi produk yang rusak, tetapi lebih luas dari hal tersebut. Kualitas merupakan usaha menyeluruh yang meliputi setiap usaha perbaikan organisasi dalam memuaskan pelanggan (Bounds, 1994). Suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional (Kotler, 2002). Produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk daya tahan beberapa produk, keandalan, presisi, kemudahan operasi dan perbaikan dan atribut berharga lainnya (Kotler dan Armstrong, 2000) kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya. penelitian ini dilakukan di toko sepeda bike center yang ada di Singaraja. Berikut merupakan grafik data penjualan sepeda lipat Pacific di bike center Singaraja pada tahun 2018 – 2020.



Gambar 1.1
Grafik Penjualan Sepeda Lipat Pacific pada Bike Center Singaraja

Berdasarkan gambar grafik diatas terlihat bahwa jumlah penjualan sepeda lipat pacific di Bike Center Singaraja terus mengalami peningkatan ini terlihat dari tahun 2018 jumlah penjualan sepeda lipat Pacific mencapai 20 buah sepeda, kemudian kembali mengalami kenaikan pada tahun 2019 jumlah penjualan sepeda lipat Pasific mencapai 30 buah sepeda pada periode 2019, dimasa pandemi ini setiap perusahaan sepeda pastinya akan mengalami penurunan jumlah penjualan sepeda yang di produksi akan tetapi berbanding terbalik dengan jumlah penjualan sepeda lipat pacific di Bike Center Singaraja pada tahun 2020 dimana jumlah penjualan sepeda lipat pacific mengalami kenaikan yang signifikan mencapai 50 buah sepeda lipat merek pacific yang terjual dalam periode tahun 2020. Hal ini diakarenakan dimasa pandemi masyarakat dituntut untuk berolahraga untuk menjaga kesehatan agar tidak terpapar virus covid 19 untuk itu masyarakat memilih bersepeda menjadi olahraga pilihannya disamping itu juga tren bersepeda dimasa pandemi yang dilakukan oleh

masyarakat mulai dari anak-anak sampai dengan orang dewasa menjadi pengaruh yang begitu besar terhadap penjualan sepeda lipat dimasa pandemi yang terjadi saat ini.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler & Armstrong, 2001: 224). Indikator pengenalan masalah menciptakan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2000: 212) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian diantaranya Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli sebuah produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwanto (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek merupakan sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Identitas perusahaan atau produk ini sangat penting karena semakin menarik dan baik identitas perusahaan atau produk akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen Tjiptono dan Akbar (2012:17). Terdapat indikator dalam citra merek diantaranya citra korporat, citra produk/konsumen dan citra pemakai. Sebuah merek membutuhkan citra untuk mengkonsumsi kepada khalayak dalam hal ini pasar sasarannya tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang belum tentu memiliki

citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013 dkk) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Prakosa (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah sesuatu yang seharusnya memperoleh perhatian utama produsen atau perusahaan, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Assauri (2015 dkk) kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Terdapat indikator kualitas produk diantaranya daya tahan produk, keistimewaan produk, keandalan produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan estetika produk. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wenda (2017 dkk) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Desain produk adalah salah satu unsur memajukan industri agar hasil industri produk tersebut dapat diterima oleh masyarakat, karena produk yang mereka dapatkan mempunyai kualitas baik, harga terjangkau, desain yang menarik mendapatkan jaminan dan sebagainya (Prastywibowo, 1999:5). Desain produk merupakan hal yang sangat penting digunakan dalam promosi suatu produk apabila desain suatu produk terlihat menarik dan bagus maka hal tersebut akan

berpengaruh pada keputusan pembelian daripada konsumen. Terdapat indikator desain produk diantaranya kegunaan, tampilan, Kemudahan, biaya rendah dan komunikasi. Oleh karena itu banyak produsen sepeda lipat yang berlomba- lomba menampilkan desain mulai dari warna, bentuk, stiker, dan lain sebagainya untuk menarik minat beli daripada konsumen sepeda. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmaya (2011 dkk) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Dwijayanti (2021) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang fenomena masalah dan penelitian terdahulu mendorong ketertarikan saya untuk melakukan penelitian yang berjudul ‘**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Pacific di Bike Center Singaraja** ‘

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat didenifikasikan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Penjualan sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja memiliki tingkat penjualan tertinggi pada tahun 2020.
2. Penjualan sepeda pacific dihadapkan dengan berbagai kendala terkait citra merek, kurangnya citra korporat, citra produk/konsumen dan citra pemakai.
3. Adanya masalah mengenai kualitas produk di Bike center Singaraja.
4. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian di Bike center.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada Bike Center maka penelitian ini hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel citra merk, kualitas produk, desain produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahanya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja ?
4. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja

3. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja
4. Untuk menguji pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda lipat pacific di Bike center Singaraja

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat secara teoritis dan praktis.

Manfaat penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

a Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

b Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak Bike center sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, dalam menentukan strategi – strategi pemasaran khususnya yang paling berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan desain produk dalam keputusan pembelian.