

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kompetisi di dalam dunia bisnis sekarang ini begitu sengit menyebabkan para pembisnis mempersiapkan berbagai strategi mampu mendapat respon serta mengungguli para perusahaan pesaing yang juga memiliki kelebihan tersendiri. Salah satunya persaingan dalam bidang industry sepeda di Indonesia, sepeda saat ini sudah beralih fungsi sebagai sarana olahraga. Bersepeda sering dijadikan sebagai hobi bagi kaum muda dan orang dewasa.

Bersepeda menjadi *trend* di berbagai Kota besar saat ini seperti di Kota Bandung, Jakarta, Surabaya, Malang dan juga di Bali. Pemuda dan orang dewasa mulai beramai-ramai bersepeda, bersepeda dapat mengurangi polusi udara dan juga untuk mengisi waktu luang dimasa pandemi COVID-19 ini. Harga sepeda beraneka ragam mulai dari yang murah hingga mahal tergantung spesifikasi serta merek dari masing-masing sepeda tersebut. Polygon merupakan salah satu produk sepeda dari PT Inera Sena yang didirikan pada tahun 1989, berlokasi di kabupaten Sidoarjo. Didukung 1.000 karyawan dan lebih dari 20 tenaga ahli di departemen riset dan pengembangan. PT Inera Sena selalu meningkatkan kapasitas produksinya hingga mencapai sekitar 750.000 unit per tahun. Berbagai jenis sepeda seperti *city bikes*, *trekking bike*, *road bike*, *mountain bikes (hard tail, full suspension)* dan jenis sepeda lainnya baik untuk pasar domestic maupun internasional. PT Inera Sena telah menjalankan bisnis di seluruh dunia, di 5 benua dan lebih 50 negara.

Front Consulting Group setiap tahunnya memberikan predikat *TOP* dan penghargaan kepada merek produk yang dinamakan *Top Branding Award*. Berikut

tabel *Top Branding Award* kategori sepeda dewasa yang mendapat penghargaan dari tahun 2018 sampai 2020.

Tabel 1.1
Top Branding Award Kategori Sepeda Dewasa

No	Brand	<i>Top Brand Indeks</i>		
		2018	2019	2020
1	Polygon	40.0 %	22.0 %	31.2 %
2	Wim cycle	12.8 %	16.2 %	14.3 %
3	Phoenix	12.2 %	15.3 %	13.0 %

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 memperlihatkan jika *Top Brand* kategori sepeda dewasa di Indonesia dapat dilihat bahwa, Polygon menjadi *top brand* dalam kategori sepeda dewasa 3 kali dalam 3 tahun terakhir, pada tahun 2018 dengan presentase 40%, wim cycle 12,8% dan phoenix 12,2%. Sedangkan tahun 2019 polygon mengalami penurunan presentase penjualan menjadi 22%, wim cycle dan phoenix mengalami kenaikan presentase penjualan menjadi 16,2% dan 15,3%. Akan tetapi pada tahun 2019 dan 2020 polygon tetap menguasai pangsa pasar sepeda dewasa.

Tahun 2020, sepeda banyak digunakan kembali oleh masyarakat Indonesia karena adanya wabah COVID-19 menyebar menyebabkan masyarakat harus menjaga jarak, menggunakan protokol kesehatan dan berolahraga. Bersepeda menjadi minat masyarakat Indonesia dalam berolahraga, selain untuk berolahraga sepeda dapat menghilangkan rasa bosan karena terlalu lama tinggal di rumah. Banyaknya pilihan merek produk sepeda menyebabkan konsumen harus mempertimbangkan keputusan yang akan diambil sesuai dengan kebutuhannya.

Berlandaskan pendapat dari Kotler dan Keller (2009: 188) yang menyatakan jika keputusan pembelian yakni minat konsumen dalam membeli barang yang akan digunakannya yang disesuaikan dengan selera konsumen atas merek-merek yang tersedia. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (2008), memaparkan jika keputusan pembelian yakni proses untuk memilih beberapa pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian. Ada berbagai macam faktor yang bisa mengimplikasi konsumen dalam melaksanakan pembelian atas suatu barang atau jasa. Menurut Amron (2018), keputusan pembelian diperankan oleh kualitas produk, harga serta citra produk. Nur, dkk (2016), memaparkan jika keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, desain produk serta promosi. Jadi bisa diambil suatu kesimpulan jika faktor yang berperan pada terbentunya keputusan pembelian yakni harga, kualitas produk, citra, desain dan promosi. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan menggunakan variabel kualitas dan desain produk, dikarenakan variabel kualitas produk memberi pengaruh positif serta signifikan dalam penelitian Amron (2018). Serta variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian Nur, dkk (2016).

Menurut Amron (2018: 3), menyatakan jika kualitas produk yakni kecakapan sebuah produk untuk memperliatkan kegunaannya. Keputusan pembelian dari konsumen akan semakin meningkat apabila kualitas yang dimiliki suatu produk tersebut baik. Perusahaan dituntut agar mempunyai kualitas yang baik terhadap produk yang dimilikinya, hal tersebut bertujuan untuk agar tidak berpalingnya konsumen yang sudah menjadi pelanggan ke perusahaan lain yang menyediakan produk dengan kualitas yang lebih baik. Hal tersebut sejalan dengan riset Amron (2018), kualitas produk berperan positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Namun berbeda dengan Siti, dkk (2020), kualitas produk berperan positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini merujuk pada penelitian menurut Amron (2018), kualitas produk memberi dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Desain juga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor ini sangat penting karena konsumen sasaran sudah mulai mempertimbangkan tentang desain produk yang mampu memenuhi kebutuhannya (Sri dan Said, 2017). Pemasaran dari suatu produk sangat penting bagi perusahaan, terutama desain penampilannya. Konsumen akan melihat produk yang baik yakni produk yang mempunyai visualisasi yang bagus, mudah digunakan, mudah untuk dibuka dan mudah diperbaiki sehingga sudah sesuai dengan apa yang menjadi keinginan konsumen, dan hal tersebut akan bisa meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan riset yang dilaksanakan oleh Nur, dkk (2016), yang memaparkan jika desain produk memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan Muhamad, dkk (2018), desain produk tidak memberi dampak signifikan pada keputusan pembelian. Dalam riset ini merujuk pada penelitian menurut Nur, dkk (2016), desain produk memberi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan latarbelakang tersebut penulis ingin melaksanakan riset yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepeda polygon di Kota Singaraja”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang ada beberapa permasalahan yang diidentifikasi antara lain.

1. Ada perubahan pola hidup dimasa pandemi COVID-19 ini mengakibatkan banyak orang berolahraga dengan cara bersepeda untuk menjaga imun tubuh dan mengisi waktu luang.
2. Adanya fluktuasi penjualan produk sepeda polygon dari tahun 2018 sampai 2020, dikarenakan banyaknya pesaing dengan kualitas produk dan desain yang sama.
3. Adanya ketidakkonsistenan hasil riset yang berhubungan dengan peran kualitas produk serta desain produk terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Dengan adanya keterbatasan waktu dan biaya, oleh karena itu perlu untuk membatasi permasalahan penelitian seperti berikut.

1. Focus penelitian dibatasi pada hal yang berhubungan dengan kualitas produk dan desain pada keputusan pembelian
2. Tempat dilaksanakannya riset ini yakni pada produk sepeda polygon serta obyek yang dipakai yakni konsumen yang memiliki sepeda polygon di Kota Singaraja untuk mempermudah penulis dalam melakukan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitian ini yakni.

1. Apakah kualitas produk dan desain produk berperan pada keputusan pembelian sepeda polygon di kota Singaraja ?
2. Apakah kualitas produk berperan pada keputusan pembelian sepeda polygon di kota Singaraja ?
3. Apakah desain produk berperan pada keputusan pembelian sepeda polygon di kota Singaraja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilaksanakannya riset ini yakni seperti berikut.

1. Untuk menguji peranan kualitas produk dan desain produk pada keputusan pembelian sepeda polygon di kota Singaraja
2. Untuk menguji peranan kualitas produk pada keputusan pembelian sepeda polygon di kota Singaraja
3. Untuk menguji peranan desain produk pada keputusan pembelian sepeda polygon di kota Singaraja

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Adapun manfaat yang bisa ditawarkan yakni seperti berikut.

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil dari riset ini akan bisa memberikan sumbangan guna untuk memperluas pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran terutama sebagai sumber materi tambahan untuk riset berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari riset ini diinginkan agar bisa menyumbangkan gagasan tambahan untuk pihak yang ikut terkait dalam memecahkan masalah dan bisa dipakai untuk mengambil pertimbangan dalam memutuskan melakukan pembelian untuk pengembangan usaha sekaligus perusahaan pada periode berikutnya.

