

BAB I

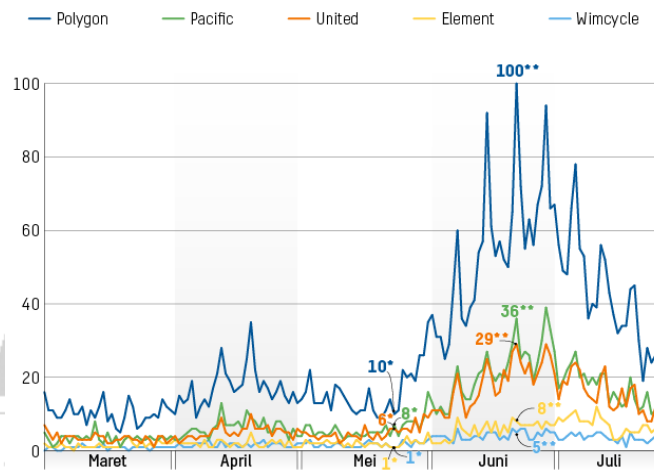
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sistem transportasi sudah bergerak menuju kearah gaya hidup dalam penggunaannya. Banyak modal transportasi yang menunjukkan kearah tersebut seperti kendaraan besar maupun kendaraan kecil termasuk dalam hal ini adalah sepeda. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI sepeda *merupakan* kendaraan beroda dua atau tiga, mempunyai setang, tempat duduk, dan sepasang pengayuh yang digerakkan kaki untuk menjalankannya. Bersepeda saat ini telah menjadi salah satu alternatif alat transportasi yang menjadi pilihan masyarakat dan suatu kebiasaan baru terutama pada saat masa pandemi Covid-19. Hidup sehat menjadi pilihan banyak orang, apalagi saat virus corona atau Covid-19 meluas. Untuk mendapat hidup sehat, kegiatan olahraga pun meningkat, salah satunya yaitu bersepeda (economy.okezone.com).

Sepeda saat ini menjadi salah satu olahraga paling populer di tengah virus corona yang masih ada. Hal tersebut dapat dilihat pada aktivitas kegiatan bersepeda saat ini. Fungsi sepeda di masyarakat saat ini menjadi kebutuhan transportasi yang berubah menjadi sebuah hobi, olahraga, *lifestyle* maupun hiburan (Tambrin dan Rozi, 2020). Berikut adalah grafik data lonjakan penjualan sepeda di Indonesia berdasarkan merek tahun 2020 :

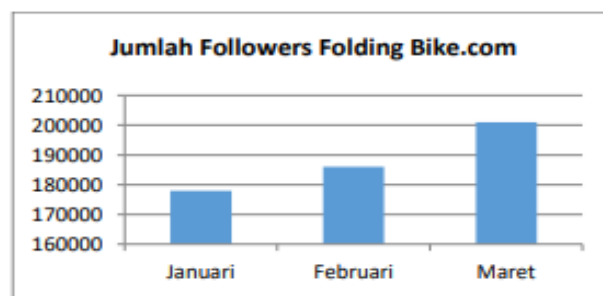
Lonjakan Penjualan Sepeda di Indonesia



Gambar 1.1
Grafik Lonjakan Penjualan Sepeda di Indonesia
Sumber : Goggle Tren; diolah Litbang Kompas

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa penjualan sepeda merek polygon menempati posisi tertinggi, hal ini berarti bahwa sepeda polygon memiliki kelebihan baik dari segi kualitas produk, desain dan harga yang menarik bagi para konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan merek United dan Pacific diposisi ke dua, dan Element serta Wimcycle ditempat ke tiga. Data tren sepeda di Indonesia diambil pada periode 1 Maret 2020 hingga 27 Juli 2020. Jendela waktu ini diambil bertepatan dengan temuan pertama kasus covid-19 yang diumumkan pemerintah pada 2 Maret 2020. Puncak pencarian sepeda di Indonesia berdasarkan Google Trends terjadi pada 14 Juni 2020 hingga 5 Juli 2020. Titik puncak pencarian mencapai angka 100 pada 28 Juni 2020. Setelah jendela waktu itu, tren berangsur turun. Angka pencarian pada 27 Juli 2020 hanya berada di angka 46. Jika ditelusuri sepeda itu sendiri terdiri dari berbagai macam bentuk dan jenisnya salah satunya adalah jenis sepeda lipat.

Sepeda lipat adalah sebuah terobosan baru dalam bidang alat transportasi yang masuk dalam kendaraan roda dua yang sangat praktis, mudah dibawa dan ringan. Sepeda jenis ini banyak yang menjadikannya sebagai incaran saat membeli sepeda karena bentuk dan desainnya yang unik. Juga dari sisi fungsinya yang sangat tepat dalam menjawab kebutuhan akan efisiensi ruang penyimpanan (Yahya, 2020). Banyak para pengikut atau *follower* dari komunitas pengguna sepeda lipat dengan id.foldingbike yang telah secara nasional mengenal komunitas tersebut. Berdasarkan data para pengguna sepeda lipat yang tergabung dalam komunitas Sepeda Lipat atau SELI menunjukkan data sebagai berikut:



Gambar 1.2
Grafik Jumlah Followers Folding Bike
Sumber : Yahya, (2020)

Berdasarkan grafik di atas, bisa dilihat bahwa follower sepeda lipat memiliki peningkatan setiap bulannya, iPrice yang merupakan situs pembandingan harga produk yang dijual diberbagai e-commerce terpercaya juga menyebutkan bahwa sepeda lipat (*folding bike*) merupakan sepeda yang paling banyak dicari. *Search interest* di *Goggle Trends* untuk sepeda lipat meningkat hingga 900% sejak 1 Maret hingga 21 Juni 2020. Hal ini sejalan dengan

semakin banyaknya update masyarakat yang bersepeda di sosial media. Sementara untuk provinsi dengan pencarian keyword sepeda lipat tertinggi yaitu Jawa Barat (19,4%), Jawa Tengah (17,7%) dan DKI (16,7%) (www.gaya.tempo.com). Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, desain produk dan persepsi harga dalam mengambil keputusan pembelian sepeda lipat itu sendiri.

Trend bersepeda pada saat pandemi menjadi suatu keuntungan bagi para penjual sepeda di kota-kota besar salah satunya adalah Kota Purwokerto. Penjualan sepeda di Kota Purwokerto meningkat 100 persen, dimana per harinya penjualan mencapai 20 unit. Peningkatan tersebut bahkan hampir terjadi diseluruh pelosok Kabupaten Banyumas. Fenomena trend sepeda ini dapat dilihat dari berbagai komunitas sepeda dan penjualan sepeda ditoko-toko sepeda yang sangat pesat, serta penggunaan sepeda yang kian hari semakin ramai. Sepeda lipat merupakan jenis sepeda yang paling banyak diminati dan dicari di Kota Purwokerto (radarbanyumas.co.id). Salah satu komunitas sepeda lipat yang besar di Kota Purwokerto adalah Komunitas Sepeda Lipat Purwokerto (SELIP). Berdiri pada 5 Mei 2019, SELIP langsung menjelma menjadi wadah terbesar pecinta sepeda lipat di Purwokerto. Menurut salah satu anggota dari komunitas tersebut menyebutkan pada awal berdirinya SELIP hanya beranggotakan 30 cyclist dan sekarang warga SELIP berjumlah 203 orang (www.mainsepeda.com).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kenapa sepeda lipat menjadi sepeda yang paling banyak diminati dan dicari, faktor – faktor tersebut antara

lain kualitas produk, desain produk yang unik dan persepsi harga. Faktor pertama adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:163) menyatakan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk dalam pemasaran merupakan hal penting untuk ditawarkan kepada pelanggan dan memenuhi kepuasan konsumen akan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen tentang produk yang diinginkannya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Tiya, dkk, (2019) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mukarromah, dkk (2019), Khoerul, dkk., (2019), Hakim dan Saragih (2019), Dzulkharnain, (2019), Irda, dkk (2019), Rachmawati, (2019) dan Muliastari, (2019), Sedangkan penelitian Farikhin & Prabowo, (2019) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang kedua adalah desain produk, desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk mampu membuat desain yang sesuai dengan keinginan dan selera konsumen (Tiya. dkk, 2019). Untuk memenangkan persaingan,

masing-masing perusahaan memperkenalkan kualitas produk yang baik dengan desain-desain yang menarik. Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing (Khoerul, dkk., 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Tiya, dkk., (2019) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Mukarromah, dkk., (2019), dan Khoerul, dkk., (2019), Sedangkan penelitian Irda, dkk (2019) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang ketiga adalah persepsi harga, persepsi harga adalah biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Lewat harga kita pun dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karna harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan dipeoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Persepsi harga adalah suatu gambaran menyeluruh tentang informasi yang telah terseleksi dari suatu harga yang telah ditawarkan yang dapat dibandingkan dengan pengalaman dan harapan konsumen (Dzulharnain, 2019). Persepsi harga merupakan pendapat produsen maupun

konsumen tentang harga yang sudah ditetapkan. Pada harga dengan nominal tertentu bisa mempunyai persepsi yang berbeda. Ada sekelompok konsumen yang menyatakan sangat mahal, mahal, murah, bahkan dikatakan sangat murah. Persepsi harga ini mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak membeli. Dengan kata lain, persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian (Campena, 2019).

Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang telah dilakukan Dzulkharnain, (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Pramita dan Cempena, (2019), Hakim dan Saragih (2019), (Ling dan Pratomo, 2020), Senggetang (2019). Sedangkan penelitian Farikhin & Prabowo, (2019) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Tiya, dkk, (2019) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian pengembangan adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan, memperluas, hasil penelitian atau teori yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya (Suliyanto, 2018;5). Penelitian ini menambahkan variabel persepsi harga yang diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Dzulkharnain, (2019) dengan judul pengaruh persepsi harga, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tas sophie martin di Kabupaten Sidoarjo.

Berdasarkan dari ulasan latar belakang masalah dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Merek Polygon (Studi pada Pembeli Sepeda Lipat Polygon di Kota Purwokerto).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk, desain produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan dengan tujuan agar permasalahan yang akan diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada pembeli sepeda lipat merek Polygon di kota Purwokerto.

2. Variabel yang diteliti dibatasi pada variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, desain produk dan persepsi harga. sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan latar belakang sebelumnya maka tujuan yang hendak di capai dalam penelitian ini yaitu :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, desain produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Untuk mengetahui apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak diantaranya :

- a. Bagi akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan bisa dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas variabel-variabel dalam keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.

c. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi salah satu sumber informasi mengenai keputusan pembelian sepeda lipat merek Polygon.

d. Bagi penulis

- 1) Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan teori-teori yang sudah diperoleh selama kegiatan perkuliahan, untuk melatih cara dalam mengumpulkan, menganalisis dan mengambil kesimpulan dari data yang telah diteliti.
- 2) Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.