

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Di era pandemi seperti sekarang ini masyarakat menyadari bahwa kesehatan dan kebugaran tubuh adalah pondasi agar terhindar berbagai macam penyakit, gaya hidup sehat dan olahraga teratur menjadi cara menjaga kesehatan, kebugaran dan daya tahan tubuh. Namun, kegiatan olahraga ditengah pandemi covid-19 juga mengalami perubahan, mulai dari melakukan yoga, zumba serta senam dari Youtube, hingga tren yang sedang booming saat ini, yaitu bersepeda. Bukan hanya di Indonesia saja, sepeda juga digemari oleh orang-orang di seluruh dunia. Bahkan saat ini, sepeda menjadi salah satu gaya hidup sehat yang begitu populer di tengah pandemic (Inews.com).

Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) yang dicanangkan pemerintah dua bulan terakhir menjadi alasan kuat mengapa tren bersepeda melejit. Masyarakat memilih bersepeda untuk mengusir rasa jenuh dirumah dibandingkan mengunjungi mall atau pusat kerumunan. Masyarakat memilih bersepeda karena dianggap aman, ramah lingkungan dan terjangkau. Selain itu juga mereka bisa mendapatkan udara segar dan bersih (Inews.com).

Trend bersepeda pada masa pandemi Covid-19 di Indonesia terjadi pada 1 Maret 2020 hingga 27 Juli 2020. Waktu pengambilan data bertepatan dengan temuan pertama kasus corona yang di umumkan di pemerintah pada 2 Maret 2020. Puncak pencarian sepeda di Indonesia terjadi pada 14 Juni 2020

hingga 5 Juli 2020 dan mencapai angka 100 pada 28 Juni 2020. Setelah itu, *trend* berangsur turun. Angka pencarian pada 27 Juli 2020 hanya berada di angka 46 (Kompas.id).

Berkat adanya *booming* sepeda, permintaan akan sepeda, khususnya merek dalam negeri, mengalami lonjakan. Salah satu pabrik sepeda yang mendapat berkah adalah PT Insera Sera yang berdagang dengan merek Polygon. Sepeda dari Sidoarjo, Jawa Timur, ini mengalami lonjakan permintaan dari toko distributor antara 50-200 persen. Polygon menyatakan, permintaan mulai bergerak naik sejak pertengahan April. Berdasarkan pantauan melalui media sosial, toko daring dan amatan di beberapa toko di wilayah Jakarta, stok sepeda ini sebagai platform ludes terjual (Kompas.id).

Beberapa merek sepeda lokal yang di lacak *trend*-nya antara lain sepeda Polygon, sepeda United, sepeda Pacific, sepeda Element, dan sepeda Wimcycle. Lima merek tersebut bersaing cukup ketat, dilihat dari trennya, sebelum terjadi *booming* yakni pada 1 Maret 2020 popularitas Polygon unggul diantara merek lainnya. pencarian Polygon ada diangka 15 persen sedangkan merek lainnya berturut-turut United 6 persen, Pacific 5 persen, Element persen dan Wimcycle 1 persen. Semakin besar pencarian artinya sebuah merek semakin populer (Kompas.id).

Dari Google *trend* sepeda lipat memiliki popularitas tertinggi kemudian disusul oleh sepeda gunung dan *road bike* di urutan terakhir. Namun di Bumiayu sepeda gunung lebih banyak digemari karena kondisi jalan yang naik turun sehingga tren sepeda gunung menduduki posisi tertinggi.

Menurut Peter dan Olson (2010) suatu keputusan (*decision*) mencakup suatu pilihan di antara dua atau lebih tindakan (atau perilaku) alternatif.). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas produk, desain produk dan *Word of mouth* agar konsumen merasa puas dalam membeli produk yang diinginkan.

Dalam suatu persaingan penting bagi perusahaan untuk memenuhi segala aspek salah satunya adalah kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, Menurut Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2009) kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agung dkk (2017), Nugraha dkk (2020), Ajrina dan Prihatini (2020), wiwi dan Sugiyanto (2019), dan Tengor dkk (2016) bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk penting bagi peningkatan keputusan pembelian sepeda Polygon. Namun menurut Rawung dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Desain produk. Desain produk merupakan ciri-ciri menyeluruh yang berpengaruh terhadap penampilan, perasaan, serta fungsi sebuah produk bagi konsumen menurut Kotler dan Keller dalam (Rianti dan Yayu 2020). Hal ini dilakukan

dengan tujuan untuk menarik daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Tenggor dkk (2016), Agung dkk (2017), Ferdinand dan Daniel (2017) bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa desain penting bagi peningkatan keputusan pembelian sepeda Polygon. Namun menurut Airella Irfan Rizqullah (2019) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. Menurut Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa *word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang disekelilingnya. Percakapan-percakapan yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalamannya dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa, tanpa disadari mengandung makna menginformasikan suatu produk atau jasa yang bisa berkonotasi iklan gratis bagi suatu perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Ajrina dan Prihatin (2020), Dian dan Priantini (2020), Nugraha dkk (2019), dan Aryatilandi dkk (2020). Namun menurut seira dkk (2019) menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Rianti dan Yuyu (2020) yang mengindikasikan kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, maksud dari peneliti ini adalah mengembangkan kajian keputusan pembelian

konsumen pada produk sepeda Polygon. Penelitian ini mempertimbangkan variabel *word of mouth* untuk dijadikan variabel independen didalam penelitian ini. Variabel *word of mouth* telah dtieliti oleh Nila dkk (2020), Revalina dan Apriatni (2020), Juvella dan Apriatni (2020) dan Seira dkk (2019). Berdasarkan hal diatas peneliti tertarik untuk mengetahui dan menganalisa lebih lanjut dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Polygon Di Bumiayu**”. Peneliti tertarik mengambil judul itu karena peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel tersebut terhadap keputusan pembelian sepeda Polygon di Bumiayu.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini, perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Desain Produk, dan *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Word of mouth* (WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Pembatasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda Polygon jenis sepeda gunung yang ada di Bumiayu
2. Penelitian ini dilakukan pada komunitas sepeda Polygon atau pemilik sepeda Polygon di Bumiayu
3. Variabel yang diteliti pada variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, desain produk, *word of mouth*. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang hendak di capai dalam penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui apakah desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui apakah *Word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- d. Untuk mengetahui apakah variable kualitas produk, desain produk, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Sebagai acuan terutama penelitian ini yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan untuk memperluas ilmu pengetahuan secara praktek dan menambah wawasan akan di dunia pemasaran yang merupakan salah satu syarat wajib untuk gelar sarjana Manajemen S1

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan kualitas produk, Desain produk dan *word of mouth*.

c. Bagi Konsumen

★ Penelitian ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada konsumen dan sebagai pertimbangan saat melakukan pembelian berlangsung dan mengetahui kondisi perusahaan tersebut.

d. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa maupun mahasiswi di Universitas Muhammadiyah Purwokerto sebagai referensi dan acuan penelitian tentang Keputusan Pembelian kualitas produk ditinjau dari desain produk dan *word of mouth*.