

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini sepeda roda dua masih digemari oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya sebagai alat transportasi, sepeda kini telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sepeda kembali tren sekitar tahun 2005-an. Beberapa faktor yang menjadi penyebabnya antara lain kenaikan harga bensin, menghindari kemacetan, fasilitas yang didukung lembaga pemerintahan, menjaga kebugaran tubuh, kesadaran lingkungan untuk menciptakan udara yang bersih di perkotaan dan kepedulian atas ancaman *global warming*, atau hanya sekedar mengikuti gaya hidup. Dapat di lihat semakin banyaknya jumlah sepeda yang melintasi jalan besar perkotaan setiap hari dan banyaknya antusias masyarakat dalam program *car free day* yang diadakan oleh pemerintah.

Dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal. Perusahaan harus berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk sepeda. Keanekaragaman produk sepeda mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan dalam menentukan merek sepeda yang ideal. Dengan meningkatnya penjualan perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan

hidupnya. Strateginya adalah dengan pencitraan merek, meningkatkan desain produk yang lebih baik dan harga yang terjangkau.

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan cara untuk membuat konsumen mengenal produk sehingga citra merek tersebut dapat tertanam didalam pikiran konsumen serta mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Citra merek yang sudah tertanam di pikiran konsumen mampu menciptakan kepercayaan akan produk yang ditawarkan, kepercayaan yang diciptakan tersebut juga diiringi dengan kualitas produk yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumen sehingga mampu menimbulkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produk tersebut.

Selain citra merek, Desain produk merupakan suatu hal yang melekat dan menyertai produk tersebut. Desain sendiri dapat meliputi merek, model, bentuk, warna, fitur yang terdapat di dalam produk dan sebagainya. Desain sangat penting dalam menentukan pilihan para konsumen terhadap suatu produk. Semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik di mata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. 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 (Kotler dan Amstrong, 2012). Masalah produk disini mengenai desain dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Anggipora (dalam Pradana, 2010).

Harga juga menjadi salah satu faktor yang paling menentukan keputusan akhir karena harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harus seimbang agar produk-produk yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya.

Perilaku berbelanja konsumen atau disebut dengan perilaku konsumen bukanlah suatu perkara kecil karena setiap anggota masyarakat merupakan konsumen. Perilakunya sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan sebagai lembaga yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku konsumen dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2010). Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap. Seluruh proses tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembeliannya. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama.

Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2010), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Dengan mengetahui perilaku konsumen merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat dan sesuai minat beli konsumen. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat

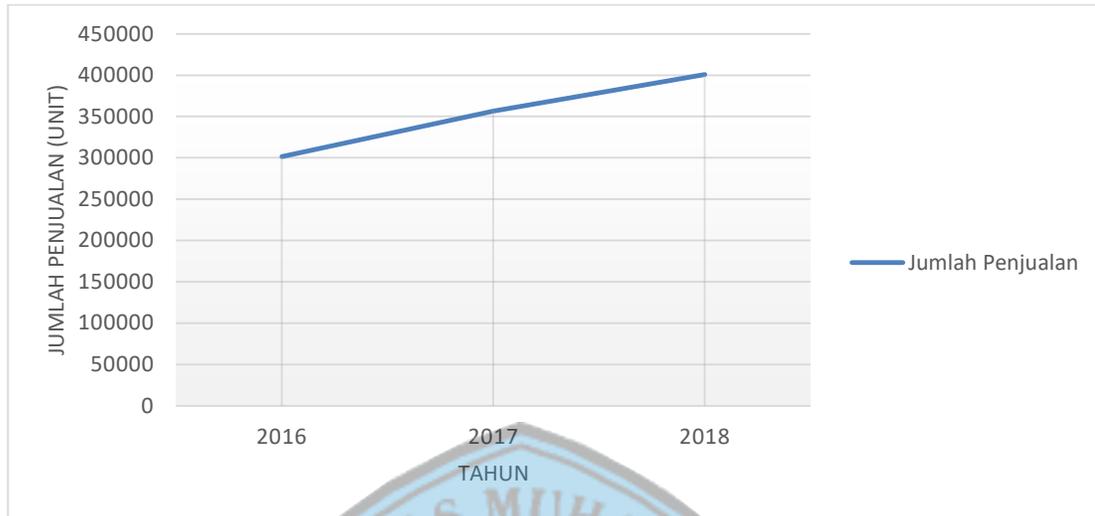
tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda seiring permintaan yang semakin meningkat.

Dengan penggunaan perilaku konsumen tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi PT Roda Pasifik Mandiri. Hal ini dapat dilihat tercatat volume penjualan sepeda di PT Roda Pasifik Mandiri pada tahun 2016 sampai 2018 sebagai berikut :

Table 1.1

Data penjualan sepeda selesai rakit tahun 2016-2018

NO.	MERK SEPEDA	TAHUN 2016		TAHUN 2017		TAHUN 2018	
		(Unit)	%	(Unit)	%	(Unit)	%
1	PACIFIC	301.625	23,5%	356.566	27,3%	400.608	30,4%



Sumber : PT Roda Pasifik Mandiri

Jika dilihat dari data dalam tabel 1.1 di atas, volume penjualan sepeda gunung merek pacific di PT Roda Pasifik Mandiri dari tahun 2016 sampai 2018 selalu mengalami peningkatan. Penjualan sepeda pada tahun 2016 sebesar 301.625 unit. Pada tahun 2017 volume penjualan sepeda gunung merek pacific meningkat sebesar 356.566 unit dan ditahun 2018 juga meningkat sebesar 400.608 unit.

Dari data dalam table 1.1 dapat diambil kesimpulan bahwa sepeda gunung merek pacific pada PT Roda Pasifik Mandiri memiliki minat beli konsumen yang terus meningkat. Sepeda merek pacific merupakan merek sepeda unggulan dari PT Roda Pasifik Mandiri. Selain dari merek yang sudah terkenal dikalangan masyarakat, sepeda pacific juga mempunyai desain yang bagus dan dijual dengan harga yang cukup terjangkau sehingga minat beli konsumen terhadap sepeda pacific semakin meningkat.

Citra merek , desain produk, dan harga menjadi salah satu tolok ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk sepeda di PT Roda Pasifik Mandiri, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan sepeda agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepeda tersebut.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh *Citra Merek, Desain Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Gunung pada PT Roda Pasifik Mandiri.*”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada produk sepeda”. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda gunung PT Roda Pasifik Mandiri?
2. Bagaimana pengaruh desain produk (*Design product*) terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda gunung PT Roda Pasifik Mandiri?
3. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda gunung PT Roda Pasifik Mandiri?
4. Bagaimana pengaruh citra merek, desain produk dan harga secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda gunung PT Roda Pasifik Mandiri?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor citra merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian sepeda gunung PT Roda Pasifik Mandiri.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor desain produk (*design product*) terhadap keputusan pembelian sepeda gunung PT Roda Pasifik Mandiri.

3. Untuk menganalisis pengaruh faktor harga (*price*) terhadap keputusan pembelian sepeda gunung PT Roda Pasifik Mandiri.
4. Untuk menganalisis pengaruh citra merek, desain produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda gunung PT Roda Pasifik Mandiri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh citra merek, desain produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus pada permasalahan yang dibahas, maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab, dengan perincian sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan. Bab pendahuluan menjelaskan mengapa penelitian ini menarik untuk diteliti, apa yang diteliti, dan untuk apa penelitian dilakukan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bagian ini menguraikan tinjauan pustaka yang berisi tentang teori-teori sumber terbentuknya hipotesis juga acuan untuk melakukan penelitian. Bab ini akan mengemukakan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bagian ini menguraikan metode penelitian yang menjelaskan metode serta variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam bab ini akan dikemukakan tentang variabel penelitian, definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta analisis.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menguraikan hasil dan pembahasan yang menjelaskan tentang hasil dari penelitian dengan metode penelitian yang diterangkan pada bab III. Dalam bab ini dikemukakan tentang gambaran umum perusahaan sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

Bab V Penutup

Bagian ini berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran. Dalam bab ini diungkapkan tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penulisan skripsi ini dan akan disampaikan pula saran bagi pihak terkait.

