

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang, sepeda banyak difungsikan sebagai media berolahraga bagi sebagian masyarakat. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah gaya hidup sehat. Beberapa dari mereka memilih untuk bersepeda pada pagi dan sore hari, ada juga yang memilih bersepeda pada akhir pekan atau saat liburan. Sebagian dari mereka mengaku bahwa ingin menerapkan gaya hidup sehat dengan bersepeda, selain melakukan aktivitas fisik, bersepeda juga dapat dijadikan sarana penyegaran dengan melihat kondisi lingkungan sekitar yang bebas polusi.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang berolahraga dengan sepeda, tentunya hal ini juga berdampak pada jumlah penjualan sepeda. Jumlah penggemar olahraga sepeda, khususnya di kota besar seperti Ponorogo, fenomena tersebut menunjukkan tren yang terus meningkat. Hal ini berdampak positif pada tumbuhnya beragam komunitas sepeda di Ponorogo, serta ikut merangsang tumbuhnya industri sepeda dan aksesoris pelengkap lainnya.

Seiring dengan jumlah permintaan sepeda yang terus meningkat maka produsen sepeda juga dituntut untuk meningkatkan brand image serta melakukan penerapan harga jual yang kompetitif agar konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli. Brand image merupakan sebuah proses dimana seseorang mengorganisasikan, memilih, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Brand image menjadi hal yang penting karena hal ini merupakan dasar kepercayaan konsumen dalam memilih produk. Konsumen akan lebih memilih produk dari merek yang telah mereka kenal dan memiliki kesan yang baik. Otomatis ketika konsumen akan membeli produk, merek tersebutlah yang menjadi rujukan pertama mereka.

Seiring berjalannya waktu, kelompok bersepeda tidak hanya melakukan aktivitas bersepeda saja, melainkan juga diiringi diskusi baik

dalam menentukan rute, ataupun kegiatan tambahan dalam rutinitas bersepeda seperti makan bersama maupun menentukan tempat istirahat setelah bersepeda. Obrolan dan diskusi tersebut tidak menutup kemungkinan membahas topik mengenai sepeda maupun part-part sepeda baik dari sepeda yang sudah dimiliki ataupun dengan sepeda merek lain. Baik dari kelompok dunia nyata maupun dunia maya selalu terdapat forum diskusi. Dalam forum diskusi tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat mengubah pandangan ataupun sikap dari anggotanya. Karena kelompok bersepeda dapat mempengaruhi anggota kelompok bersepeda secara langsung maupun anggota kelompok bersepeda tidak langsung sikap anggotanya, maka kelompok bersepeda dalam hal ini dapat digolongkan sebagai kelompok referensi. Sugiharto, store supervisor Rodalink HR Muhammad surabaya.bisnis.com,(2020) mengungkapkan bahwa selama pandemi ini mulai banyak bermunculan komunitas sepeda dan akhirnya menjadi tren yang cukup mendorong peningkatan penjualan sepeda Polygon. Kelompok referensi dapat mempengaruhi secara langsung maupun mempengaruhi anggota secara tidak langsung kegiatan mengambil keputusan bagi seseorang, menurut Kotler, (2009:170).

Kelompok referensi memiliki berbagai dampak bagi anggota kelompoknya. Selain itu, mayoritas anggota menjadikan kelompoknya sebagai acuan untuk pengambilan keputusan menurut Wibowo & Riyadi, (2017). Menurut Hsu et. Al Surucu, Yesilada, & Maslakci, (2020) menemukan bahwa 80% dari keputusan pembelian individu dilakukan dengan pengaruh rekomendasi dari orang lain. Kelompok referensi menurut Peter & Olson Rahma, (2016) memiliki indikator yaitu pengaruh informasional, pengaruh utilitarian, pengaruh ekspresi nilai. Pada penelitian tersebut memiliki hasil yang mendukung pernyataan yakni kelompok referensi mempunyai pengaruh positif terhadap pelanggan dalam keputusan melakukan pembelian. Pernyataan ini juga didukung dari penelitian Ariono, (2018) yang memiliki hasil positif pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan Suatu produk , Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli Yulindo, (2013). Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tingginya gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Gaya hidup masyarakat sekarang banyak dipengaruhi oleh adanya modernisasi dalam berbagai bidang sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan penyesuaian dengan mengikuti perkembangan yang terjadi. Gaya hidup telah menjadi variabel penting dalam pengembangan strategi pemasaran.

Brand image (citra merek) merupakan kumpulan dari persepsi customer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar customer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap pelanggan karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh

nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut. Tidak sedikit perusahaan yang bersaing dalam satu bidang sehingga konsumen memiliki beberapa pilihan dalam memilih atau mengonsumsi barang atau jasa, hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan tersebut untuk bersaing agar customer tidak beralih pilihan pada perusahaan pesaing. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal dipasaran akan lebih bagus dan terjamin kualitasnya dibanding produk dari merek lain yang belum populer atau bahkan tidak populer.

Dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat antara perusahaan, menuntut perusahaan untuk mendiferensiasikan produknya supaya mempunyai karakteristik unik, berbeda dan unggul dari produk perusahaan pesaing. Sehingga dapat menimbulkan daya tarik dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pendiferensian produk dilakukan perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya atau bahkan untuk memperluas pangsa pasarnya dan memperoleh hasil yang maksimal. Seperti dikatakan Schiffman dan Kanuk bahwa terdapat individu yang selalu ingin mengikuti trend gaya hidup terkini, terlepas dari apakah sesungguhnya mereka benar-benar membutuhkan produk tersebut atau bosan dengan produk yang digunakannya, karena ia ingin mencari variasi dari produk yang sudah ada. Kebutuhan mencari variasi adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi Peter dan Olson,(2003:67) Dari hasil penelitian Wardani (2010), Jika muncul kebosanan dalam diri konsumen pada suatu produk tertentu maka ia pun akan dengan mudah untuk berpindah ke merek yang lain tanpa ada rasa khawatir dengan kualitas produk tersebut.

Sementara itu berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya mengenai produk sepeda olahraga Polygon di Ponorogo memperoleh hasil yang mengindikasikan bahwa

sepeda olahraga merek Polygon diminati oleh sebagian besar responden. Adapun faktor penyebab ketertarikan mereka pada sepeda olahraga merek *Polygon* adalah karena kualitas produk yang baik, kepercayaan mereka terhadap merek *Polygon*, dan kesesuaian harga dengan kualitas yang diperoleh. Dari studi pendahuluan yang telah dilakukan, ditemukan beberapa faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk sepeda olahraga diantaranya 50% menyatakan faktor kualitas produk, 30% menyatakan faktor merek, dan 20% menyatakan faktor harga. Ada pun latar belakang pemilihan produk sepeda olahraga merek *Polygon* adalah pertama, *polygon* merupakan produk asli Indonesia yang telah ada sejak 31 tahun lalu dan masih populer hingga saat ini. Ke dua ialah dari beberapa artikel yang memuat tentang sepeda olahraga, *Polygon* selalu berada pada posisi tiga teratas bahkan ada beberapa artikel yang menempatkan *Polygon* pada posisi pertama dalam urutan sepeda olahraga. Ketiga ialah produk sepeda olahraga merek *Polygon* telah memasuki pasar Internasional dan telah teruji secara kualitas, hal ini dibuktikan dengan beberapa pebalap telah menggunakan produk sepeda olahraga merek Polygon pada kejuaraan kelas Internasional. Ke empat, dari hasil study pendahuluan, sepeda olahraga merek *Polygon* berada pada posisi pertama saat menyebutkan merek sepeda.

Berdasarkan penjabaran maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *Brand Image*, *Reference Group*, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda merek *Polygon* di Ponorogo”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon ?
2. Apakah ada pengaruh *Reference Group* Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon ?
3. Apakah ada pengaruh *Harga* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon ?
4. Apakah ada pengaruh *Brand Image, Reference Group, Harga* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan diatas maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon di Ponorogo.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Group Reference* Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon di Ponorogo.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Harga* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon di Ponorogo.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image, Reference Group, Harga* terhadap Keputusan Pembelian pada sepeda merek Polygon di Ponorogo.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang berharga dalam perbandingan antara teori yang diperoleh dibangku kuliah khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dengan praktik didunia nyata yang diperoleh penulis selama penelitian ini berlangsung.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

c. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan informasi dalam bidang pemasaran sepeda olahraga, dan menjadi pertimbangan dalam menerapkan kebijakan strategi pemasaran yang akan digunakan perusahaan.

d. Bagi Pembeli Sepeda Polygon di Ponorogo

Penelitian ini diharapkan mampu membantu dalam memilih sepeda Polygon yang berkualitas di wilayah Ponorogo.

