

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi ini sangat ketat di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produkproduknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Selain itu, munculnya pasar bebas saat ini berdampak pada adanya persaingan yang sangat ketat terutama bagi para pelaku bisnis, sehingga bersampak pada adanya tuntutan bagi setiap manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Strategi pemasaran yang dimaksud harus mengarah pada terciptanya suatu kesetiaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono, 2004).

Banyaknya jenis merk-merk sepeda yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui

berbagai strategi yang strategis, misalnya mengubah desain, warna, kemasan, promosi dan harga. Oleh karena itu, para pengusaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produksi sehingga para konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Akibat begitu ketatnya persaingan, toko sepeda yang telah lama beroperasi tentu akan berusaha untuk terus berkompetisi agar keberadaannya tetap eksis dan tetap diakui. Selain itu pemain lama juga perusahaan dituntut untuk keunggulan produk sepeda tersebut melalui upaya-upaya yang kreatif, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen untuk memutuskan pembelian produk sepeda tersebut.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menganalisis keputusan pembelian melalui variabel harga, kualitas produk, dan citra merek. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2008:176) harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu barang sudah sesuai apa belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membeli produk tersebut.

Jika perusahaan ingin berkembang atau meraih keuntungan, maka perusahaan tidak punya pilihan lain selain menginovasi konsep kualitas produk. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi kebutuhan. Produk yang mempunyai kualitas baik sesuai dengan kebutuhan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan terpenuhi, maka semakin tinggi permintaan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk (Sutisna, 2008:83). Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna, 2008:83). Citra suatu merek dapat dilihat dari mantap atau percaya diri bila digunakan konsumen, simbol yang dimiliki sudah dikenal dan reputasi merek yang bersangkutan.

Sepeda Bmx Commando adalah salah satu merek sepeda yang paling umum digunakan oleh konsumen terutama para siswa, selain karena harga yang relatif murah dan terjangkau dikalangan sepeda Bmx Commando juga menawarkan model-model yang lengkap. Desain cantik dan menarik dari sisi performa dan bentuk.

Pada saat ini fenomena konsumen yang memiliki sepedaan yang menggunakan sepeda sudah banyak sekali dijumpai. Maraknya penggunaan sepeda dapat dilihat dari sudut-sudut sekolah banyak siswa dan siswi yang memanfaatkan sepeda untuk alat transportasi kesekolah khususnya untuk para siswa dan siswi sekolah dasar (SD) dan siswa dan siswi sekolah menengah pertama (SMP) di Kabupaten Ponorogo.

Siswa memang menjadi konsumen yang menguntungkan bagi perkembangan sepeda untuk mendukung sebagai alat transportasi yang aman dikarenakan belum mempunyai surat ijin mengemudi. Apabila siswa tidak memiliki sepeda maka mereka akan mengalami kelelahan atau mungkin bisa dikatakan kurang gaul dalam pergaulannya karena mereka akan berjalan kaki untuk pergi kesekolah.

Penelitian ini dilakukan di toko SAE karena toko tersebut selalu ramai pengunjung dan letaknya yang strategis. Untuk harganya terjangkau dan kualitas sepeda yang dijual di SAE relative lebih bagus. Maka dari itu penelitian ini dilakukan di toko sepeda SAE Ponorogo, karena sebagian besar siswa dan siswi memiliki sepeda berbagai merek, salah satunya adalah produk sepeda merk BMX Commando. Sedangkan obyek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda BMX Commando.

Dari latar belakang yang dikemukakan maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Bmx Commando (Studi Pada Toko Sepeda Sae Ponorogo)”**.

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah diatas sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando di Toko Sepeda Sae Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando di Toko Sepeda Sae Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando di Toko Sepeda Sae Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh antara harga, kualitas produk dan citra merek secara serempak terhadap keputusan pembelian?

1.3. Batasan masalah

Mengingat permasalahan yang ada sangat luas dan supaya nantinya penulisan laporan penelitian ini akan lebih terarah maka penulis melakukan pembatasan masalah. Batasan masalahnya yaitu :

1. Permasalahan yang dibahas adalah mengarah kepada perilaku konsumen.
2. Pengaruh antara harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando di Toko Sepeda Sae Ponorogo.

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan penelitian

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

- a. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando di Toko Sepeda Sae Ponorogo.
- b. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando di Toko Sepeda Sae Ponorogo.
- c. Mengetahui pengaruh Citra Merk terhadap keputusan pembelian sepeda BMX Commando di Toko Sepeda Sae Ponorogo.

1.4.2. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada pihak yang terkaityaitu :

- a. Bagi peneliti.

Sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah serta sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

- b. Bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan masalah pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk sepeda merk BMX Commando.

- c. Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan.

d. Lembaga

- Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan kualitas lembaga pendidikan yang ada, termasuk para pendidik yang ada di dalamnya dan penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan , serta pemerintahan secara umum.
- Dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan dalam dunia pendidikan pada lembaga-lembaga pendidikan yang ada di Indonesia sebagai solusi terhadap permasalahan pendidikan yang ada.



