

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 ini menyadarkan masyarakat tentang pentingnya menjaga kesehatan tubuh salah satunya dengan cara berolahraga. Bersepeda menjadi olahraga pilihan banyak orang mulai dari anak – anak hingga orang dewasa untuk mengisi waktu luang. Semakin maraknya bersepeda dikalangan masyarakat menjadikan pemilihan sepeda itu sendiri sangat objektif mulai dari merk, harga dan kualitas dari produk. Banyak sekali merk sepeda yang bermunculan diantaranya Pasific, United, Exotic, Patrol, Mosso dll. Polygon merupakan merk sepeda yang bisa dibilang mampu mempertahankan citra merk dihati konsumen sehingga eksistensinya dari dulu hingga sekarang masih menjadi kebanggaan. Seiring perkembangannya banyak sekali merk sepeda lain yang bermunculan dengan kualitas yang tentunya juga baik dan lebih modern, tetapi polygon sampai saat ini tetap menjadi pilihan mereka yang hobi bersepeda..

Polygon merupakan sebuah merk sepeda yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat luas, sekilas jika kita mendengar merk Polygon pasti sebagian besar orang menganggap bahwa Produk sepeda Polygon merupakan produk impor atau buatan luar negeri, padahal sepeda Polygon sendiri merupakan produk asli Indonesia yang di produksi oleh anak bangsa dibawah naungan PT. Inera Sena atau lebih dikenal dengan merk Polygon Biker. Perusahaan sepeda Indonesia ini berdiri pada tahun 1989 yang berlokasi di

Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Polygon dikenal sebagai sebuah merek sepeda yang ternama dan terkenal baik di dalam negeri maupun luar negeri.

Persaingan usaha antara produsen sepeda dengan merek Polygon, United Bike, dan Wim Cycle saat ini semakin ketat. Dalam menghadapi kondisi seperti ini perusahaan harus berpikir keras dalam memasarkan produknya, sebab perusahaan harus memikirkan strategi khusus yang mampu membuat konsumen mau membeli produk yang mereka tawarkan. Perilaku konsumen menjadi hal terpenting yang perlu diperhatikan, salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah *Brand Image*. Tjiptono (dalam Fatmawati & Soliha, 2017) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap sebuah perusahaan atau suatu produk yang tertanam dalam ingatan konsumen ketika mendengar slogan dari perusahaan atau produk tersebut. *Brand Image* sangat di butuhkan dalam keputusan pembelian karena bisa memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen.

Brand Image sepeda Polygon yang telah tertanam dengan baik di dalam benak konsumen memberikan peran yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk sepeda Polygon, karena *Brand Image* memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap merek, yang di bentuk melalui pengalaman dan informasi konsumen terhadap suatu merek. Apabila seorang konsumen memiliki *Brand Image* yang positif terhadap merek tersebut, kecenderungan konsumen untuk memilih merek tersebut sangat tinggi. Jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan

kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya (Rizan dkk, 2012). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui *brand image* (citra merek), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan.

Merek dapat membentuk persepsi konsumen sehingga konsumen melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Komunikasi yang terjadi berupa komunikasi dari mulut ke mulut atau dengan istilah *Word of Mouth Communication*. Komunikasi ini terjadi antara konsumen dengan konsumen lainnya. *Brand Image* yang baik akan membentuk positif *word of mouth* (Permadi dkk, 2014). Dalam komunikasi ini, konsumen akan bercerita tentang pengalamannya menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu, atau bahkan sampai tahap merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tetapi juga menerima serangkaian nilai dari perusahaan tersebut.

Keunggulan Polygon yang paling utama adalah banyaknya varian sepeda yang diproduksinya, mulai dari; *mountain bikes*, *fixie bikes*, *city bikes*, *BMX*, *road bikes*, dan tentunya masih banyak lagi beberapa jenisnya. Harga

yang ditawarkan pun memiliki varian berdasarkan kualitas barang yang diinginkan. Sepeda Polygon kini sudah mendunia, bahkan sepeda Polygon memberikan jaminan garansi 5 (lima) tahun untuk setiap produk yang dihasilkan. Pengembangan produk sangat di perhatikan oleh sepeda Polygon, kurang lebih selama 30 tahun Polygon memprioritaskan pengembangan tersebut. Salah satunya dalam bidang desain yang berpadu dengan penggunaan teknologi terbaru yang lahir dari hasil inovasi tim desain global. *Perceived value* adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan atas manfaat produk atau jasa, kualitas layanan, harga, nilai emosional dan sosial dari sebuah produk atau jasa berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan diberikan oleh pelanggan (Bernarto dan Patricia, 2017). Nilai inilah yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Obyek penelitian ini adalah konsumen sepeda Polygon yang masuk dalam komunitas bersepeda di Kabupaten Ponorogo. Alasan peneliti menentukan obyek ini karena konsumen sepeda Polygon lebih mengetahui mengenai citra merk, harga dan kualitas produk yang dirasakan, dengan begitu dapat memudahkan peneliti mencari informasi yang sedang dibutuhkan untuk kegiatan penelitian ini. Hasil observasi sementara yang peneliti lakukan menemukan permasalahan terkait keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda Polygon. Permasalahannya adalah meningkatnya penjualan secara drastis produk sepeda Polygon khususnya di Kabupaten Ponorogo. Peningkatan tersebut mencerminkan adanya daya tarik tersendiri dihati konsumen terhadap sepeda Polygon untuk dijadikan kebanggaan saat bersepeda sehingga meningkatkan penjualan produk.

Berdasarkan uraian permasalahan yang disampaikan pada latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut dengan judul **“Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo.”**



B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, perumusan masalah ini sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo?
2. Apakah *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo?
3. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo?
4. Apakah *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo.
4. Mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan *Perceived Value* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda Merk Polygon di Kabupaten Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi sarana informasi dan masukan bagi manajemen perusahaan yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menghadapi masalah terutama dalam pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan *Perceived Value* terhadap keputusan pembelian produk guna meningkatkan produksi dan tingkat penjualan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan sebagai bentuk pengaplikasian ilmu yang telah dipelajari dan diperoleh selama perkuliahan dengan teori yang berkaitan.

c. Bagi Universitas

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, untuk penelitian selanjutnya dan sumbangsih kepustakaan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya yang mengambil topik faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda Polygon dan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya serta bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.