BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis pada saat ini makin dinamis dan kompleks. Terdapatnya persaingan ini tidak hanya menciptakan peluang, tetapi juga menciptakan tantangan. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan. Untuk dapat berkembang dan bertahan dalam persaingan yang kompetitif seperti saat ini perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Banyak cara dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan bisnis tersebut, bagi perusahaan meningkatkan kualitas produk merupakan suatu keharusan agar mampu memberikan yang terbaik untuk pelanggan. Selain menawarkan produk yang berkualitas, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk melalui iklan juga merupakan suatu hal yang penting. Disamping itu penetapan harga produk yang tepat juga akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen.

Kualitas produk menurut Kotler & Keller dalam jurnal Maharani, (2020) merupakan keahlian sebuah barang memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melampaui dari apa yang diinginkan konsumen. Hasil dari penelitian yang dilakukan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan riset dari Tampi *et al*., (2016) menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Hasil riset lain dari Katili *et al*., (2017) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan riset lain dari Abdulah, (2015) juga diketahui kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat dari hasil riset Fatmawati & Soliha, (2017) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

Daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan, Morisan dalam Situmeang, (2013). Hasil dari riset tersebut menunjukkan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Riset tersebut diperkuat dari hasil penelitian yang dilakukan Tampi *et al*., (2016) daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhdap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik iklan, maka akan meningkatkan keputuasan pembelian.

Menurut Malik & Yaqoob dalam Maharani, (2020) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan. Hasil riset ini menunjukkan bahwa pesepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut mendukung hsail riset yang dilakukan oleh Katili *et al*., (2017) bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan

riset yang dilakukan Fatmawati & Soliha, (2017) menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan sejumlah riset diatas dapat disimpulkan bahwa beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam. Hal ini dibuktikan dengan adanya gap pada temuan sejumlah riset sebelunya. Hasil penelitian diatas menjadi bukti akan perbedaan pengaruh kualitas kualitas produk, daya tarik iklan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini akan mengukur pengaruh tiap variabel terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda Polygon.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda Polygon ?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda Polygon ?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda Polygon ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda Polygon.
2. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda Polygon.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda Polygon.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

   Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan untuk mengetahui faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk sepeda Polygon.