

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keanekaragaman produk sepeda yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi criteria sebuah produk sepeda yang ideal. Dengan meningkatnya penjualan, perusahaan akan memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Strateginya adalah dengan meningkatkan kualitas produk, menentukan harga, merek, dan dengan cara melakukan promosi.

Peningkatan kualitas produk diperlukan untuk mempertahankan pelanggan serta dapat menarik minat konsumen lain agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan promosi mempunyai peranan penting untuk menarik konsumen dalam usaha memperkenalkan produk di pasaran. Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar konsumen tertarik dan timbul minatnya untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas produk, merek, harga, dan promosi 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.

Tingkat kualitas produk ditentukan oleh tingkat kepuasan konsumennya setelah

atau saat mengonsumsi produk tersebut (Rahman&Sitio,2019). Sama halnya dengan pendapat Alfred(2013) kualitas adalah bagaimana penerima produk atau layanan memandang produk atau layanan sebelum membeli, setelah pengiriman, dan penggunaan. Dengan kata lain, kualitas adalah cara memuaskan konsumen. Sehingga dapat dijabarkan bahwa kualitas produk adalah segala ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk untuk dapat memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Lien C., et.al (2015), bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Peningkatan loyalitas merek sangat berkaitan peningkatan kepuasan konsumen. Dalam persaingan antar merek sepeda, merek sepeda global cenderung menjadi pilihan oleh konsumen sepeda di pasar Indonesia. Semakin terkenal merek maka akan semakin bertanggung jawab perusahaan untuk menjaga citra agar tidak tercoreng dengan adanya masalah seperti isu atau berita negative (Lengkongetal.,2017). Citra merek yang positif dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan di antaranya dapat menciptakan keunggulan bersaing. Citra merek digunakan perusahaan untuk membentuk cara yang tepat dalam merilis produk baru, jenis produk yang akan dibuat, jenis iklan yang akan dilakukan, dan jenis pelanggan yang menjadi target (Su&Lai,2017). Hal ini nampak dari pangsa pasar sepeda Polygon di Indonesia pada awal tahun 2016 sekitar 20 persen karena persaingan semakin ketat akibat sejumlah merek sepeda global sudah banyak masuk ke pasar Indonesia (Hasan,2017). Hal tersebut memperkuat riset empiris yang melaporkan bahwa merek-merek global lebih disukai dibandingkan merek-merek lokal, setidaknya dikalangan segmen-segmen konsumen tertentu (Tjiptono,2005:103). Seiring dengan perkembangan fenomena merek sepeda global tersebut, merek sepeda

lokal dituntut mampu meningkatkan loyalitas mereknya agar dapat bersaing dengan merek sepeda global di pasar Indonesia.

Menurut Bhatti,A. (2018) Promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan sebuah usaha untuk membujuk calon konsumen untuk menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang dipromosikan. Secara singkat bias dikatakan bahwa promosi suatu usaha untuk mempengaruhi sikap atau perilaku yang menerima untuk membujuk mereka agar menerima konsep yang ditawarkan.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk sepeda polygon, dapat disimpulkan pentingnya analisis factor 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. Menurut Chakra borty (2019) minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP NIAT PEMBELIAN SEPEDA POLYGON.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat membeli sepeda Polygon ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat membeli sepeda Polygon ?
3. Apakah merek berpengaruh signifikan terhadap minat membeli sepeda Polygon ?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat membeli sepeda Polygon ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda Polygon.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda Polygon.
3. Untuk menganalisis pengaruh merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda Polygon.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat membeli sepeda Polygon.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruhfaktor marketing strategis yang terdiri dari produk, merek, harga,

distribusi dan promosi 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.

E. 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 II Tinjauan Pustaka

Bagian ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka penelitian serta perumusan hipotesis.

BAB III Metode penelitian

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis data.

BAB IV Hasil dan pembahasan

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

BAB V Penutup

Bagian ini berisikan kesimpulan dari pembahasan dan saran-saran.