

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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. Gaya hidup sehat menurut Anne (2010) merupakan sebuah gaya hidup dengan mempertimbangkan faktor tertentu yang dapat mempengaruhi kesehatan, diantaranya adalah makanan dan olahraga. Sedangkan menurut Depkes RI (1997) gaya hidup sehat merupakan segala upaya dalam menerapkan kebiasaan yang baik dalam menciptakan hidup yang sehat.

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 Yogyakarta, fenomena tersebut menunjukkan tren yang terus meningkat. Hal ini berdampak positif pada tumbuhnya beragam komunitas sepeda di Yogyakarta, serta ikut merangsang tumbuhnya industri sepeda dan aksesoris pelengkap lainnya. Melihat dari pertumbuhan penjualan yang ada di Tabel 1.1 menunjukkan

industri sepeda di Indonesia berkembang dengan baik seperti yang ditunjukkan dalam table dibawah ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda di Indonesia

No.	Tahun	Unit
1.	2015	2,4 Juta
2.	2016	2,7 Juta
3.	2017	5,5 – 6 Juta

Sumber: JSM Management Consultant dan Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI).

Seiring dengan jumlah permintaan sepeda yang terus meningkat maka produsen sepeda juga dituntut untuk meningkatkan citra merek dan kualitas produk serta melakukan penerapan harga jual yang kompetitif agar konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan sebuah proses dimana seseorang mengorganisasikan, memilih, dan mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Citra merek 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.

Hal selanjutnya yang harus diperhatikan produsen adalah kualitas produk. Menurut pendapat Kotler dan Amstrong (2014), kualitas produk ialah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan juga atribut produk lainnya. Sedangkan menurut Kotler dan

Keller (2016), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Dari penjelasan diatas terlihat bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang besar dalam membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang baik harus dibuktikan dengan kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya kualitas produk yang baik akan membangun citra yang baik.

Hal penting selanjutnya adalah penerapan harga jual produk. Kotler dan Amstrong (2014) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki dan menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Hsu dan Pham (2015), harga merupakan bagian yang penting dan tidak dapat dipisahkan dari pemasaran. Oleh karena itu setiap kali menyiapkan strategi penetapan harga, perusahaan harus memperhatikan kebijakan perusahaan secara keseluruhan. Penerapan harga menjadi salah satu faktor penentu bagi keputusan pembelian konsumen. Karena konsumen akan selalu membandingkan kesesuaian antara citra merek dan kualitas produk dengan harga jualnya. Jika dengan kualitas yang sama tetapi terdapat perbedaan harga maka kemungkinan konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang lebih murah tetapi kualitas produk sama. Dari sinilah perusahaan harus jeli ketika mengambil keputusan. Perusahaan juga harus memikirkan tiga aspek tersebut dari produk kompetitor, sehingga nantinya produk dari perusahaan dapat bersaing dengan baik. Adapun kisaran

harga sepeda yang paling banyak dibeli masyarakat adalah antara 2,5 juta hingga 15 juta rupiah, mereka biasanya menggunakannya untuk kegiatan berolahraga sehari-hari misalnya berkeliling kota, dll. Sedangkan untuk harga 15 juta keatas biasanya dipakai sebagai penunjang bagi mereka yang melakukan kegiatan olahraga berat atau kejuaraan misalnya *downhill, adventure, dll* yang mengharuskan menggunakan spesifikasi suku cadang sepeda yang tinggi.

Salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda olahraga adalah PT. Inera Sena yang memasarkan produknya dengan merek Polygon. Polygon telah lama dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak tahun 1989. Polygon terus mengembangkan produknya dengan memprioritaskan dalam tiga aspek yaitu inovasi, otentik, dan berkualitas. Setiap produk yang dihasilkan lahir dari hasil inovasi *Ripple Coalition Team* yang terdiri dari *engineers, designers, creative thinkers*, dan *riders* dari Indonesia, Asia-Pasifik, Eropa dan Amerika. Tahun 2000, Polygon mulai memperluas pabrik dan berinvestasi pada alat berteknologi tinggi yang berstandar internasional. Polygon mempunyai sebuah pabrik, dan jaringan pendistribusian yang sudah memenuhi standar internasional sehingga bisa terus mengontrol setiap aspek mulai dari ide awal sampai pada pengiriman akhir sepeda dengan standar kualitas yang tinggi.

Sepeda Polygon selalu berkomitmen dalam menciptakan produk dengan jenis yang selalu terbaru setiap tahunnya, dengan menambahkan modifikasi warna, *sticker*, teknologi dan part terbaru untuk meningkatkan performa dan kualitas sepeda yang diproduksi untuk penghobi, antusias, dan atlet

profesional. Sampai saat ini, produk Polygon telah dipercaya oleh Polygon *UR Team*; yang pada tahun 2017 lalu menjadi tim *downhill* nomor satu dunia, sebagai sepeda andalan mereka melaju di rangkaian *UCI DH World Cup* dan digunakan profesional *freeriders* kelas dunia *Kurt Sorge* untuk 2 kali memenangkan Juara Kompetisi *Freeride Terekstrem* di dunia.

Sementara itu berdasarkan hasil studi pendahuluan yang telah dilakukan oleh penulis sebelumnya mengenai produk sepeda olahraga Polygon di Yogyakarta 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.

Adapun 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. Kedua 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. Keempat, dari hasil *study* pendahuluan, sepeda olahraga merek Polygon berada pada posisi pertama saat menyebutkan merek sepeda.

Dari fenomena inilah penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Olahraga Merek Polygon Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dijabarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon?
3. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon?
4. Apakah gaya hidup sehat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda olahraga merek Polygon?
5. Apakah gaya hidup sehat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda olahraga merek Polygon?

6. Apakah gaya hidup sehat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda olahraga merek Polygon?

1.2. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian tentang Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Olahraga Merek Polygon Dengan Gaya Hidup Sehat Sebagai Variabel Pemoderasi ini diajukan untuk tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon.
4. Untuk menganalisis variabel gaya hidup sehat memoderasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon.
5. Untuk menganalisis variabel gaya hidup sehat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon.
6. Untuk menganalisis variabel gaya hidup sehat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda olahraga merek Polygon.

1.3. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, terdapat beberapa manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis yaitu:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu manajemen dan bisnis, terutama dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

- a. 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.
- b. Bagi konsumen, bisa dijadikan sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.