

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia dikagetkan oleh kemunculan infeksi yang menyerang saluran pernapasan, tepatnya ketika menjelang tahun 2020. Menurut Tanaka (2021) virus ini berkaitan erat dengan virus Corona penyebab SARS, sehingga WHO menamakannya sebagai Novel Corona Virus (nCoV-19). Covid-19 pada definisinya akan menyerang manusia dengan gejala pernapasan yang memburuk, sifatnya menular dan berbahaya terutama bagi para lansia (Tanaka, 2021). Keberadaan Corona di negara kita disinyalir pertama kali berada di kota Depok, Jawa Barat tepatnya pada hari pertama di bulan Maret 2020. Semenjak melonjaknya kasus dua orang di kota Depok yang terjangkit, penularan pun bergerak cepat sampai ke seluruh provinsi dan menjadi isu sosial bahkan global.

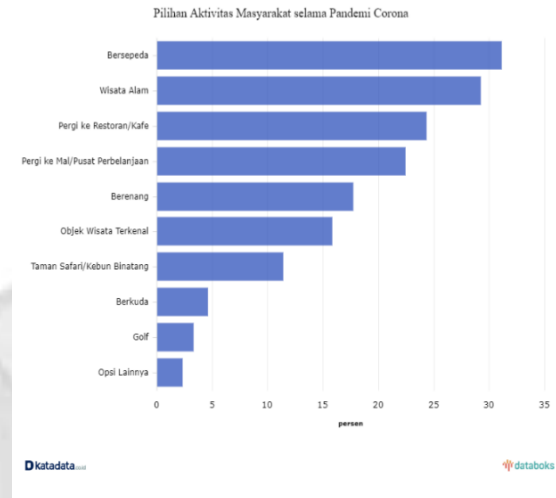
Pada tahun 2021, satu minggu terakhir terjadi kenaikan kasus sebesar >3x lipat (14,706 vs 56,756). Pada pekan ini, 31 provinsi mengalami kenaikan kasus dan sisanya bertahan dengan nominal yang menurun. DKI Jakarta ialah kota dengan persentase tertinggi sampai kurang lebih 3 kali lipat daripada sebelumnya (8,378 vs 28,775), Jawa Barat naik >4x lipat (2,729 vs 12,416), Banten naik >4x lipat (2,005 vs 8,955), Jawa Timur naik >4x lipat (437 vs 1,806), dan Bali naik >6x lipat (231 vs 1,473).

Pemerintah memiliki kebijakan yang dilakukan guna mengantisipasi dan mengurangi jumlah penderita virus corona. Menurut Ahmad Yurianto selaku juru bicara Gugus Tugas Percepatan Penanggulangan Covid-19. Beliau pernah menyatakan bahwa terdapat beberapa strategi pencegahan yang dilakukan

pemerintah seperti *physical distancing* atau jaga jarak, *work from home* atau melakukan aktivitas dari rumah, isolasi mandiri atau di rumah sakit, *lockdown* atau PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Penerapan kebijakan tersebut tentu akan memiliki dampak yang cukup luas yang akan terlihat dari berbagai aspek kehidupan. Jika dilihat dari segi dampak, *physical distancing* dan *lockdown* merupakan kebijakan yang akan membawa pengaruh besar dalam aktivitas masyarakat.

Kebijakan *physical distancing* dan *lockdown* di beberapa daerah Indonesia pada tahun 2020 terjadi dalam waktu cukup lama. Akibat dari adanya kebijakan tersebut tentunya memiliki dampak pada sektor ekonomi salah satunya menurunnya permintaan dan daya beli masyarakat. Namun, pada sektor lain terutama pada sektor yang menjadi variabel dalam karya tulis ini, yakni sepeda Polygon bukannya mengalami penurunan, pemesan sepeda justru melejit drastis. Salah satu faktor pendorong meningkatnya permintaan sepeda karena saat terjadi pandemi memicu kesadaran masyarakat agar menjaga daya tahan tubuh dengan olahraga. Selain itu tingkat stres dan rasa bosan masyarakat meningkat karena yang biasanya dapat bebas untuk bepergian dan adanya kebijakan pemerintah tersebut mengharuskan masyarakat untuk tetap di rumah.

Adanya tren bersepeda di Indonesia mengalami kenaikan yang signifikan pada masa pandemi. Pada bulan Mei 2020 menjadi awal terjadinya tren bersepeda ini sampai pertengahan bulan Juni 2020, aktivitas tersebut terus mengalami kenaikan (Kurniawan & Dwijayanti, 2021). Peningkatan tersebut dapat dilihat dari grafik yang diperoleh melalui survei lembaga *Google Trends* oleh Litbang Kompas.



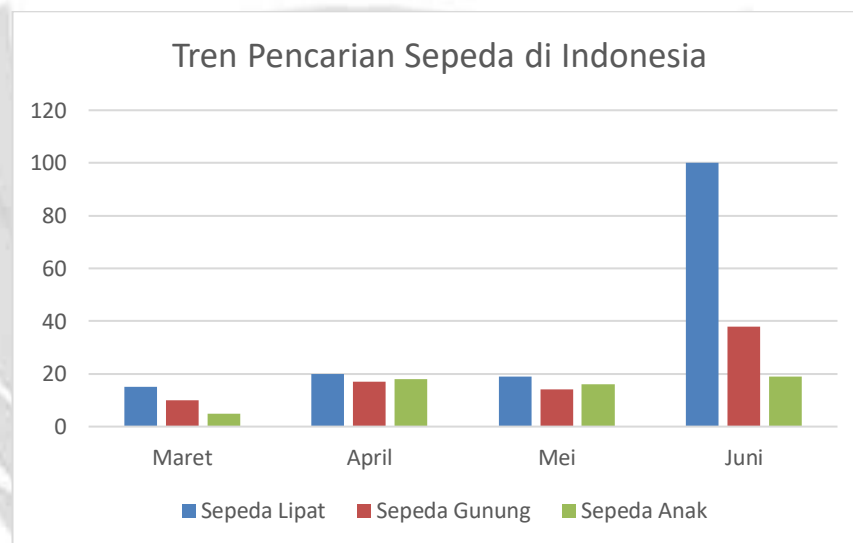
Gambar 1.1 Aktivitas Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19

Sumber: databoks.katadata.co.id, 2021 (diakses 10/04/2022)

Berdasarkan gambar tersebut, dapat dilihat bahwa kegiatan masyarakat Indonesia selama pandemi Covid-19 paling banyak melakukan aktivitas di luar ruangan seperti bersepeda. Grafik tersebut diperoleh berdasarkan survei JakPat pada 1,406 responden pengguna internet yang dilakukan pada 7-10 Desember 2020 dengan *margin of error* 3%. Pada grafik tersebut, sebanyak 31,1% masyarakat memilih melakukan aktivitas bersepeda. Di posisi kedua terdapat aktivitas berwisata alam bersama keluarga atau teman sebanyak 29,2% dan 24,3% responden memilih untuk mengunjungi restoran/kafe yang menarik. Sisanya memilih bepergian ke mal atau pusat perbelanjaan, berenang, dan aktivitas lainnya.

Menurut faktanya, sepeda dengan jenis lipat, gunung, dan sepeda khusus anak memang sedang *hits* di kalangan warga Indonesia. Pada pencarian di *Google Search* mulai dari awal Maret sampai akhir Juni telah mengalami kenaikan sampai menyentuh 900% perkara kata kunci favorit yaitu ‘sepeda lipat’ yang ada di negeri

kita, disusul oleh sepeda gunung dengan persentase 680% dan sepeda anak dengan meraih angka sebesar 142% mendapatkan peringkat ke-3. Selengkapnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.2 Tren Pencarian Sepeda di Indonesia

Sumber: Iprice, 2020 (diakses 10/04/2022)

Berikut merupakan beberapa jenis sepeda yang digemari masyarakat antara lain: sepeda lipat (*folding bike*), *MTB*, *Fixie*, *Road Bike*. Di antara keempat sepeda tadi, banyaknya fitur serta keunggulan sepeda lipat membuat jenisnya menjadi lebih spesial dan menjadi favorit masyarakat. Terutama ke-bisaan sepeda tersebut untuk dibawa ke mana-mana karena bentuknya sendiri dapat dilipat dan proporsional namun tetap bergaya. Dari beberapa merek sepeda lipat, polygon menjadi merek yang banyak dicari. Hal tersebut terbukti dari tabel di bawah ini:

Tabel 1.1 *Top Brand Award*

No	Merek	Tahun		
		2019	2020	2021
1	Polygon	24,9%	37,5%	31,7%
2	United	16,6%	17%	18,1%
3	Delta	12,9%	13,5%	10,8%

Sumber: *Top Brand Award*, (2021)

Menilik pada data di atas, polygon (sepeda lipat) membuktikan bahwa penjualannya mengalami kenaikan sebesar 12,6% pada tahun 2020, akan tetapi pada kuartal II tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 5,8%. Sedangkan sepeda merek united dari tahun 2019-2020 mengalami kenaikan meskipun tidak terlalu tinggi namun cenderung stabil. Meskipun jumlah persentase sepeda merek polygon lebih tinggi daripada merek united, namun hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi merek polygon. Penurunan penjualan pada sepeda merek polygon tersebut dapat dikarenakan pada tahun 2021 ini tren bersepeda mulai menurun tidak seperti tahun 2020. Penurunan penjualan tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor seperti kenaikan kasus Covid-19 dan antusiasme masyarakat yang diduga mulai jenuh bersepeda (Kontan.com, 2021, diakses 04/10/2022).

Guna mengatasi penurunan daya beli masyarakat tersebut, setiap pemilik bisnis harus berkontribusi dan selalu bergerak agar tidak tertinggal dengan badan usaha lainnya dan mengalami penurunan penjualan, sehingga kalah dalam persaingan yang kompetitif antar perusahaan. Maka dari itu, banyaknya informasi juga harus diperhatikan demi mengetahui selera pasar dan kebutuhan bagi calon pelanggan. Industri yang tidak akan lekang sepanjang waktu ialah industri yang

berkaitan dengan kebutuhan hidup, salah satunya adalah olahraga. Olahraga pastinya merupakan suatu kebutuhan yang wajib dilakukan semua orang agar kesehatan dan kebugaran tubuh tetap terjaga.

Dengan persaingan yang ketat maka akan menuntut produsen sepeda khususnya merek polygon demi mewujudkan nilai merek dan meraih kemenangan antar kompetisi perusahaan. Pada saat suatu perusahaan mampu memiliki kekuatan terhadap produk yang dijual maka akan mampu menarik minat beli konsumen. Salah satu aspek yang mampu menarik minat konsumen adalah nama baik sebuah produk, atau bisa disebut sebagai *brand image*. *Brand image* merupakan pandangan konsumen terhadap produk dari suatu produsen. Hubungan ini dipersepsikan dengan pandangan pelanggan atau calon pelanggan dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang kita atau sederhananya merupakan minat beli (Lee & Lee, 2018).

Brand image mampu mengundang atensi positif dalam penilaian konsumen, memanipulasi calon pelanggan untuk membeli produk dan menumbuhkan rasa percaya mereka. Terkait dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra (2018) beliau mengemukakan perihal keberadaan pengaruh positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian di mana konsumen memandang baik suatu produk yang akan dijual maka akan memunculkan hasrat untuk membeli produk tersebut.

Selain *brand image* suatu perusahaan juga harus mampu menciptakan *brand trust* atau kepercayaan merek. *Brand trust* menggambarkan bahwa konsumen memiliki keyakinan terhadap barang atau jasa yang kita tawarkan dan akan merasa

puas atas pelayanan dari perusahaan. Konsumen dapat memiliki kepercayaan merek yang baik jika perusahaan tersebut mampu menciptakan produk yang fungsional, selain itu kinerja perusahaan yang baik juga akan mampu meningkatkan kepercayaan merek atau *brand trust* (Mal et al., 2018). Pada saat konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu produk serta keyakinan atas fungsi barang atau jasa itu maka konsumen akan melakukan pembelian, sehingga akan muncul sifat positif dalam hubungan antara *brand trust* dan keputusan pembelian (Chae et al., 2020).

Kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan dalam bisnis, dikarenakan faktor tersebut mampu memengaruhi keputusan pelanggan (Nyoman, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Ahmad Sukron, 2021) mereka menyatakan bahwa sarana yang menentukan di mana posisi/level suatu bisnis ialah kualitas daripada barang, jasa dan pelayanan dari perusahaan itu sendiri yang menyertai kepuasan serta penilaian oleh pelanggan. Hal ini didukung oleh konklusi daripada observasi yang dilaksanakan oleh Aminudin (2015) dan Lesmana (2017). Selain itu, kualitas juga memiliki hubungan dan tidak dapat dipisahkan dengan harga. Menurut Tjiptono (2015) perbandingan akan selalu dilakukan oleh pelanggan saat mereka ingin membeli suatu pelayanan, barang atau jasa. Sehingga terjadi persaingan antar kualitas-harga antara sesama perusahaan, baik produknya sama atau pun berbeda. Tentunya hal ini didukung oleh kajian observasi daripada dua peneliti sebelumnya yaitu: Bayu Sutrisna dan Aria Sejati (2016) dan Venessa (2017).

Berdasarkan latar belakang dan konklusi di atas, pemberlakukan penelitian

lebih lanjut perihal Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* Dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Lipat Polygon di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Menilik penjabaran dari pendahuluan dan kerangka karya tulis kali ini, peneliti telah mengkaji menjadi 4 rumusan masalah yang isinya:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat Polygon di Provinsi DKI Jakarta?
2. Apakah *product quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat Polygon di Provinsi DKI Jakarta?
3. Apakah *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat Polygon di Provinsi DKI Jakarta?
4. Apakah *brand image*, *product quality* dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat Polygon di Provinsi DKI Jakarta?

1.3 Tujuan penelitian

Melihat dari bagaimana rumusan masalah yang telah dikemukakan, tergambar sudah tujuan daripada penelitian kali ini yang di antara lain:

1. Menganalisis terkait pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat Polygon di Provinsi DKI Jakarta
2. Menganalisis terkait pengaruh positif *product quality* terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat Polygon di Provinsi DKI Jakarta
3. Menganalisis terkait pengaruh positif *brand trust* terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat Polygon di Provinsi DKI Jakarta

4. Menganalisis terkait pengaruh positif *brand image*, *product quality* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Sepeda Lipat Polygon di Provinsi DKI Jakarta

1.4 Manfaat Penelitian

Sederhanya, fungsi daripada pembuatan karya tulis ini akan terjabar dan diiringi oleh dua aspek penting yakni: teoritis dan praktis.

1.4.1 Manfaat Teoretis

Hasil daripada observasi peneliti disemogakan dapat mengkaji pengetahuan dalam ilmu manajemen, *marketing*, *brand image*, *product quality*, *brand trust* dan keputusan pembelian suatu produk. Terdapat pula pengajuan perihal pemikiran atau ide peneliti kajian tentang pemasaran melalui video pendek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Selain daripada sumber ilmu dan pengajuan ide, karya tulis ini disemogakan dapat memberi pemahaman terkait variabel yang diangkat dalam memengaruhi dan menarik atensi pelanggan, dengan memberikan pengetahuan dalam mengelola *brand image*, *product quality*, *brand trust*.

1.5 Sistematika penulisan

Pemilahan *brand image*, *product quality*, *brand trust* menjadi: *brand image*, *product quality* dan *brand trust* sebagai pembentuk keputusan pelanggan ditemukan dalam analisa literatur demi terpecahkannya rumusan dan mendapatkan

jawaban daripada masalah-masalah yang ada.

Analisis kedua yang dimanfaatkan ialah tindakan verifikasi kerelevanan informasi dengan memberlakukan survei serta analisa statistik terhadap variabel-variabel terkait pembahasan sesuai dengan judul yang peneliti angkat. Secara rinci akan dipaparkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Kajian dasar akan tertera pada bagian pendahuluan, penjelasan detail mengenai topik karya tulis, data umum yang menjadi pondasi tesis, alasan, rumusan permasalahan, serta konklusi fungsional yang bersifat akademis dan praktis

BAB II LANDASAN TEORI

Sederhananya pemicu dasar pelaksanaan peneliti dalam mengupas rumusan masalah terdapat di bab ini. Landasan teori meliputi konklusi observasi masa lalu, hipotesis, sarana peneliti, fondasi gagasan daripada peneliti dalam variabel-variabel yang terdapat di dalam pembahasan.

BAB III METODE PENELITIAN

Dasar-dasar teori mengacu sebagai cara serta tahapan analisis yang akan dilaksanakan, ukuran- ukuran, data sampel, pemilihan fakta, untuk mendukung segala teori dan opini konklusi di BAB IV.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Penggambaran secara *general* atau umum yang menyangkut pada variabel pembahasan akan disusun pada bab ini.

BAB V KESIMPULAN

Konklusi, hasil pengamatan, implikasi, dan saran menjadi bagian-bagian utama

dalam bab terakhir pada tesis ini. Bab ini berisikan kesimpulan penelitian, implikasi secara teoritis atau pun empiris.

