BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun, mengenal pelanggan tidaklah mudah. Meskipun demikian, para pemasar harus mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilaku berbelanja serta perilaku pembelian pelanggan sasaran mereka (Thamrin, 2012).

Tugas para pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kotak hitam pembeli, diantara rangsang dan jawaban. Kotak hitam pembeli mengandung dua komponen. Pertama, ciri-ciri pembeli yang mempunyai pengaruh utama bagaimana seorang pembeli bereaksi terhadap rangsangan itu. Kedua, proses keputusan pembelian yang mempengaruhi hasil keputusan (Kotler, 2008).

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing *mix strategy* (strategi bauran pemasaran) yang terdiri dari empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi), *promotion* (promosi). Selain itu faktor – faktor pendorong kreativitas program pemasaran, kecepatan dalam pengambilan keputusan terhadap kinerja pasar telah ditemukan oleh beberapa penelitian terdahulu, dengan membuktikan bahwa Faktor-faktor motivasi dan masukan pemecahan masalah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kreativitas program pemasaran yang selanjutnya akan meningkatkan kinerja pasar (Andrews, 2011).

Pada umumnya, pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat, lebih murah, dan lebih baik. Dalam hal ini terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu dimensi waktu, dimensi biaya dan dimensi kualitas. Karakteristik lebih cepat biasanya berkaitan dengan dimensi waktu yang menggambarkan kecepatan dan kemudahan atau kenyamanan untuk memperoleh produk itu. Karakteristik lebih murah biasanya berkaitan dengan dimensi biaya yang menggambarkan harga atau ongkos dari suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan (Kotler, 2008).

Sepeda salah satu industri yang berkembang saat ini yang disebabkan karena dampak dari Virus COVID-19 yang melanda dunia, dengan adanya COVID-19 semuanya tak lagi sama, yang dimana pekerjaan atau kegiatan yang biasanya dilakukan diluar rumah secara langsung sekarang terpaksa melakukan di dalam rumah. Oleh karna itu demi menjaga diri kita dari bahayanya COVID-19, kita harus menjaga kesehatan kita dengan cara selalu mencuci tangan, menggunakan masker, jaga jarak, hindari keramaian, dan lain lain. Sejumlah ahli pun meramalkan adanya kemunculan fase normal baru atau *new normal*.

Pola pikir masyarakat cenderung mengutamakan perihal kesehatan, akan tetapi masyarakat untuk berolahraga pada masa pandemic saat ini sangat terbatas seperti halnya tutupnya tempat – tempat olahraga *gym*, yoga, dan senam, sedangkan berolahraga di luar masyarakat yang biasanya melakukan marathon atau jogging harus tetap berjaga jarak dan menghindari dari keramaian sehingga kurang optimal untuk berolahraga. Sepeda menjadi favorit masyarakat karena baik digunakan sebagai sarana objek penunjang kesehatan di masa pandemic saat ini. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis sepeda, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Akibatnya berdampak pada kesadaran dalam aktifitas bersepeda. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang bersepeda terutama saat pandemi COVID-19. Bersepeda tidak lagi sebuah sarana transportasi maupun berolahraga. Dampak COVID-19 berimplikasi terhadap peningkatan permintaan sepeda di masyarakat, sepeda awalnya sebagai kebutuhan transportasi berubah sebuah hobi, lifestyle maupun hiburan. COVID-19 sendiri merupakan wabah yang berdampak terhadap meningkatnya penggunaan sepeda. Pengguna sepeda mulai dari anak hingga orang dewasa. Penjualan sepeda akhir-akhir ini melesat sehingga industri sepeda membaca peluang tersebut.

Peningkatan pembelian sepeda di Kota Jambi dapat terlihat dari meningkatnya pembelian sepeda pada masa pandemi saat ini. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif bagi toko sepeda untuk meningkatkan penjualan dengan cara meningkatkan kualitas produk, harga yang standar, meratakan distribusi produk, meningkatkan promosi produk dan meningkatkan kualitas purna jual yang terdapat dalam bauran pemasaran. Maka masyarakat guna mendapatkan kesehatan pada masa pandemi cukup sulit dan terbatas dengan bersepeda masyarakat dapat meningkatkan kesehatan.

Terdapat banyak persaingan usaha penjual sepeda yang ada saat ini telah banyak menawarkan berbagai macam kualitas sepeda dengan harga dan promosi yang berbeda, seperti *ecommerce*, menawarkan barang secara online akan tetapi masyarakat dalam membeli sepeda lebih cenderung melihat langsung barang yang ingin dibeli, sehingga masyarakat lebih memilih berbelanja langsung ke toko sepeda, seperti pada beberapa toko penjual sepeda di Kota Jambi seperti toko sepeda KND Cycle, Edsell, Centro Bike, HM, Melati 99, dan MCC Center, indikator dalam pemilihan 6 toko tersebut dilihat dari transaksi penjualan yang cukup tinggi, kunjungan konsumen yang tinggi, memiliki berbagai brand sepeda, dan promosi yang ditawarkan yang berbeda – beda. Adapun data penjualan pada toko sepeda di Kota Jambi adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Penjualan Toko Sepeda yang tersebar di Kota Jambi 2020

Merk Sepeda	Toko Sepeda di Kota Jambi						Jumlah
	<i>KND Cycle</i>	<i>Edsell</i>	<i>Centro Bike</i>	<i>HM</i>	<i>Melati 99</i>	<i>MCC Center</i>	
<i>United</i>	114	60	74	89	56	73	466
<i>Poligon</i>	56	99	104	40	67	35	401
<i>WymCycle</i>	34	45	15	10	21	32	157
Jumlah	204	204	193	139	144	140	1.024

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan data sebaran toko penjualan sepeda di Kota Jambi yang menyediakan produk *united* jumlah penjualan sepeda pada tahun 2020 penjualan sepeda merek *united* berjumlah 466 unit, pada merek *polygon* berjumlah 401 unit dan pada merek *wym cycle* berjumlah 157 unit, dengan total penjualan sebanyak 1.024 unit. Sepeda *united* menjadi dominan pada masyarakat dikarenakan memiliki

kualitas yang bagus dan harga yang terjangkau, sama halnya dengan produk *polygon* yang mampu menyaingi penjualan *united*, sedangkan *wym cycle* penjualan tergolong rendah dikarenakan target marketnya rata – rata pada anak – anak. Berdasarkan data penjualan sepeda menunjukkan tren peningkatan adalah merek *united*, trend peningkatan ini harus dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk dapat meningkatkan penjualannya.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2008) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2008).

Toko penjualan sepeda yang tersebar di Kota Jambi yang sangat mendominasi adalah merk *united* dikarenakan produk sepeda *united* semakin diminati tidak hanya dikalangan pecinta olahraga saja, tetapi juga seluruh kalangan. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang, Sepeda Merk *United* adalah salah satu sepeda yang memiliki berbagai jenis dari untuk anak-anak, sepeda santai, dan sepeda untuk olahraga, yang dulunya di rancang khusus untuk olahraga, tetapi sekarang diminati oleh semua kegiatan atau kebutuhan pada kalangan anak muda.

Produk *united* banyak diminati masyarakat Kota Jambi berdasarkan prasurey kunjungan ke toko sepeda di Kota Jambi dikarenakan konsumen melihat produk *united* lebih terlihat elegan dan memiliki sparepart (suku cadang) yang mudah didapat, serta harga yang bersaing dengan produk lainnya. Berikut adalah brand produk sepeda *United* yang laris terjual beserta harga nasional yang ditawarkan di Kota Jambi:

Tabel 1.2
Tipe Brand Produk *United* Terlaris di Kota Jambi 2020

No	Brand Produk <i>United</i>	Harga	Unit Terjual
----	----------------------------	-------	--------------

1	Stygma	15.800.000	4
2	Detroit 7.10.27.5	9.240.000	212
3	Black Horse	7.950.000	120
4	Vitessa 1.00	7.900.000	20
5	Miami 3.00	5.000.000	75
6	Valborg	2.100.000	35
Jumlah			466

Sumber : Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data 1.2 menunjukkan bahwa sepeda yang laris terjual pada berbagai toko sepeda yang menyediakan brand produk *United* pada tahun 2020 di Kota Jambi adalah dengan tipe *Detroit* tipe ini termasuk dalam kategori yang standar yang bisa digunakan untuk berbagai hal seperti olahraga dan sebagai alat transportasi merek *Detroit* menjadi dominan masyarakat di Kota Jambi dikarenakan produk tersebut mudah dalam memperoleh suku cadang, dan memiliki model yang modis bisa digunakan pada situasi apapun dan bisa digunakan pada semua golongan. Sedangkan pada brand *Stygma* peminatnya kurang dikarenakan produk tersebut termasuk ke dalam kategori hanya untuk atlet sepeda. *Brand Black Horse* atau sepeda lipat merupakan sepeda yang saat ini banyak peminatnya dan bisa digunakan pada berbagai umur baik untuk anak-anak maupun dewasa.

Pada saat ini masyarakat memilih moda transportasi sepeda, karena sepeda merupakan solusi untuk bertransportasi secara cepat namun juga hemat serta mendapatkan kesehatan sekaligus dengan berolahraga. karena sudah marak digunakan diseluruh kegiatan di Kota Jambi. Pada saat ini, iring-iringan para *bikers* dapat di jumpai seperti di tempat rekreasi kota baru, jembatan gentala arasy, dan disekitar kantor gubernur Jambi. Para *bikers* sudah semakin eksis dengan kreativitas mereka dengan semakin banyak komunitas pesepeda di seluruh penjuru Kota Jambi.

Melihat kecenderungan pemilihan dan fluktuasi pembelian jenis sepeda sangat berkaitan dengan kemampuan daya beli masyarakat yang sangat menentukan keputusan alternative yang akan dipilih maka bagi perusahaan, alternative meningkatkan kegiatan pemasaran yang menekan pada kebijakan perusahaan

pengembangan strategi pemasaran adalah pemilihan terbaik agar perusahaan tetap bertahan dan bisa memenangkan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam upaya menarik dan membujuk konsumen atau pelanggan agar membelanjakan uangnya untuk membeli sepeda maka pengembangan strategi pemasaran, perilaku konsumen adalah sangat penting, karena dengan pemahaman perilaku konsumen tersebut diharapkan manajer untuk kebutuhannya sehingga manajer dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan tepat. Jadi tahap pertama yang harus dipahami adalah faktor – faktor apa saja yang dipertimbangkan konsumen, Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen yang berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda beda sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008). Dalam hal ini beberapa indicator factor-faktor yang seringkali dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli sepeda dan yang memotivasi menurut Kinsey antara lain, diri konsumen sendiri (karakteristik konsumen), sifat produknya (karakteristik produk), sifat penjual (karakteristik penjual) dan situasi karakteristik situasi) (Kotler, 2008).

Karakteristik pembeli merupakan proses bagaimana konsumen sampai pada keputusan pembelian suatu produk, karakteristik pembeli terdiri dari factor-faktor budaya, social, personal dan psikologis yang berlaku dalam hidupnya. Misalnya untuk mengukur karakteristik konsumen industri sepeda maka variabel yang lebih spesifik dapat dinyatakan dengan kelas social konsumen, sebab kelas sosial konsumen ini sangat berkaitan d\terhadap tingkat pembelian sepeda.

Factor budaya meliputi kebudayaan dari mana datangnya, cirri sub budaya dan kelas sosialnya, factor sosial meliputi dan peranannya. Factor sosial meliputi usia dan posisi siklus hidupnya, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup dan kepribadiaanya. Factor psikologis meliputi motivasi, persepsi, sikap, keyakinan dan pengetahuan yang diperolehnya (Kotler, 2008).

Karakteristik produk dapat dinyatakan dengan harga ataupun cirri-ciri dari produk itu sendiri misalnya merek, mutu, tingkat kenyamanannya, nilai jual kembali (*resale value*) dan lainnya. Karakteristik penjual dapat dinyatakan dengan upaya pemasaran yang dilakukan oleh penjual, misalnya saluran distribusi, promosi, pelayanan purna jual dan lainnya. Karakteristik situasi juga mempengaruhi keputusan pembelian misalnya apakah konsumen sudah waktunya memiliki barang-barang tersebut dengan lokasi tempat tinggal yang jauh dari pusat kota, kerja, rekreasi, dan lainnya. Juga salah satu faktornya adalah tekanan waktu yang dirasakan oleh konsumen untuk mengambil keputusan. Dibawah ini tekanan waktu yang mendesak dengan informasi yang kurang, keputusan membeli tergantung lebih banyak pada si penjual dari pada oleh konsumen.

Masyarakat selaku konsumen pembeli sepeda *United bike* tidak dengan begitu saja membeli sepeda tanpa mempunyai pertimbangan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan seperti produk, harga, lokasi promosi, kualitas produk yang baik dan persediaan suku cadang yang mudah ditemukan, akan tetapi belum diketahuinya faktor utama apa yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda merek *United bike* di Kota Jambi.

Sesudah diketahui factor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian oleh konsumen maka market selanjutnya dapat menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran berdasarkan variabel – variabel yang dapat dikontrol yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan toko sepeda. Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah **“Faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pembelian sepeda merek *United* pada toko sepeda di Kota Jambi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, apa saja faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian sepeda *United* pada toko sepeda di Kota Jambi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut untuk mengetahui dan menganalisis faktor faktor apa saja yang dipertimbangkan dalam pembelian sepeda *United* pada toko sepeda di Kota Jambi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mendukung mengenai pengembangan model perilaku konsumen bahwa rangsangan perusahaan dalam penelitian ini berupa factor yang dipertimbangkan dalam keputusan masyarakat dalam pembelian sepeda *United*.

2. Secara Praktis

Bagi pembaca, sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan dalam penelitian yang sama masa yang akan datang. Bagi penulis, dapat meningkatkan pengetahuan dan kemampuan menulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian sepeda *United*.