

# **BAB I**

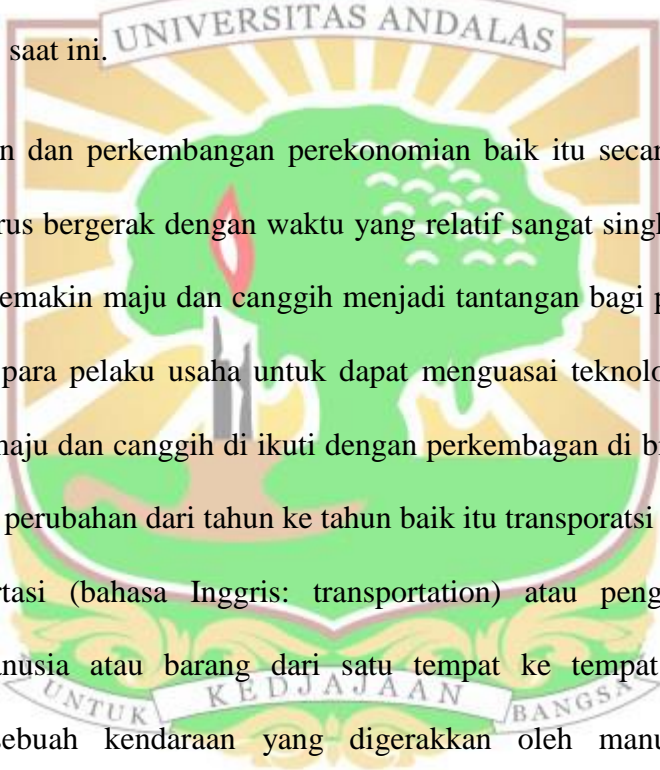
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada perkembangan ekonomi dunia pada saat ini telah banyak mengalami perubahan dari tahun ke tahun terutama yang terjadi pada sektor dunia usaha atau bisnis yang dilakukan di pasaran Indonesia. Salah satu faktor perubahan ekonomi yang terjadi di Indonesia adalah persaingan usaha yang semakin ketat dan solid antar pelaku usaha dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk mereka. Hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk atau jasa yang ingin mereka beli. Karena adanya perubahan perilaku konsumen yang terjadi membuat konsumen menjadi lebih kritis dalam memilih dan memutuskan pembelian pada suatu produk atau jasa. Dengan begitu, setiap pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen di segmen pasar sasarannya karena kelangsungan hidup perusahaannya sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sangat bergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono, 2001). Melihat kondisi tersebut, para pelaku usaha semakin dituntut untuk memiliki perencanaan strategis yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan (Wahyuni, 2008).

Dalam memenuhi target penjualan tersebut para pelaku usaha harus memiliki perencanaan strategi pemasaran yang baik dan tepat supaya dapat menarik perhatian

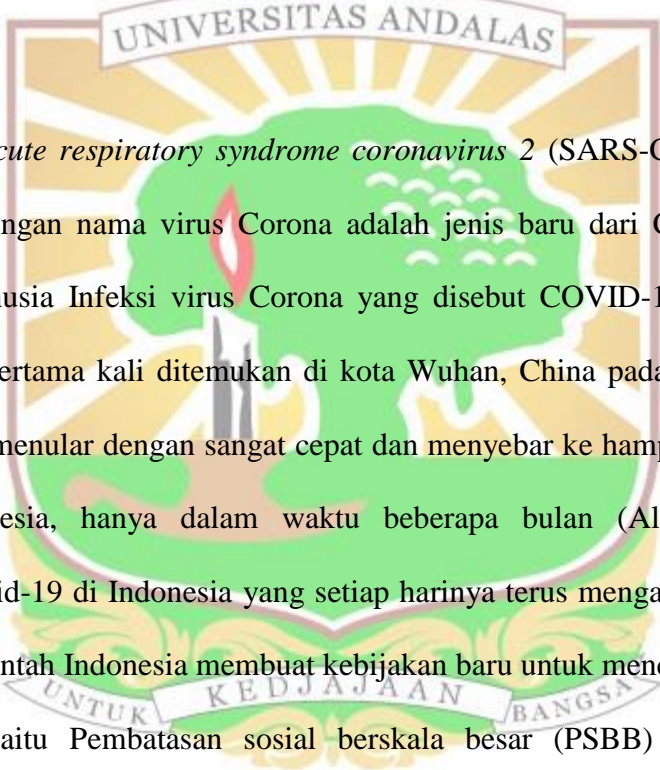
konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasaran menurut William J. Stanton merupakan keseluruhan sistem usaha atau kegiatan usaha, yaitu yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat akan memudahkan pelaku usaha dalam mengembangkan perusahaannya di dunia usaha atau bisnis saat ini.



Perubahan dan perkembangan perekonomian baik itu secara global maupun nasional yang terus bergerak dengan waktu yang relatif sangat singkat. Perkembangan teknologi yang semakin maju dan canggih menjadi tantangan bagi para pelaku usaha dan mendorong para pelaku usaha untuk dapat menguasai teknologi. Perkembangan teknologi yang maju dan canggih di ikuti dengan perkembangan di bidang transportasi yang mengalami perubahan dari tahun ke tahun baik itu transportasi darat, air maupun udara. Transportasi (bahasa Inggris: transportation) atau pengangkutan adalah perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin (Wikipedia). Transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Indonesia sendiri transportasi darat lebih banyak mengalami perubahan dan perkembangan dari tahun ke tahun dibandingkan dengan transportasi laut dan udara. Hal itu dikarena masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan transportasi darat

dibandingkan dengan transportasi laut dan udara. Transportasi darat terdiri dari transportasi pribadi dan transportasi umum. Transportasi pribadi atau Angkutan pribadi adalah angkutan yang menggunakan kendaraan pribadi, seperti mobil pribadi, sepeda motor, sepeda, tetapi bisa juga menggunakan bus yang biasanya digunakan untuk keperluan pribadi. Namun pada tahun 2020 dunia dihadapkan dengan kondisi yang tidak terduga yaitu penyebaran wabah virus corona yang cepat hampir keseluruhan dunia.



*Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2) atau yang lebih dikenal dengan nama virus Corona adalah jenis baru dari Coronavirus yang menular ke manusia. Infeksi virus Corona yang disebut COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) pertama kali ditemukan di kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Virus ini menular dengan sangat cepat dan menyebar ke hampir semua negara, termasuk Indonesia, hanya dalam waktu beberapa bulan (Alodokter). Situasi penyebaran Covid-19 di Indonesia yang setiap harinya terus mengalami peningkatan membuat pemerintah Indonesia membuat kebijakan baru untuk mencegah penyebaran virus Corona yaitu Pembatasan sosial berskala besar (PSBB) diberlakukan di Indonesia pada tahun 2020 sebagai tanggapan terhadap penyakit Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) yang telah menjadi pandemi, termasuk di Indonesia. Pembatasan tersebut dilaksanakan oleh pemerintah daerah dengan persetujuan Kementerian Kesehatan, dan paling sedikit meliputi peliburan sekolah dan tempat

kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan/atau pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum (Wikipedia).

Pada masa kebijakan PSBB di berlakukan membuat perekonomian Indonesia mengalami ketidakstabilan, hal ini membuat perekonomian Indonesia mengalami penurunan. Penurunan perekonomian ini disebabkan oleh salah satu kebijakan PSBB yaitu banyaknya aktifitas perkantoran dan sekolah yang diliburkan atau dirumahkan dan banyak aktifitas yang dibatasi. Membuat pemerintah Indonesia memutuskan untuk membuat kebijakan baru agar dapat mengurangi dampak dari perekonomian yang mengalami penurunan yaitu dengan kebijakan new normal. New normal merupakan perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19 (Ayu S Theresia Sitorus, 2020). Dengan diberlakukannya new normal, masyarakat mulai melakukan aktifitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah, yaitu dengan memakai masker saat keluar rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta hindari kerumunan orang agar dapat mencegah penularan virus corona.

Pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia sejak awal Maret 2020 telah memunculkan suatu tren berolahraga di era new normal yaitu bersepeda atau sering disebut dengan kata gowes. Kata Gowes adalah suatu aktivitas mengayuh pedal yang terdapat pada sepeda. Masyarakat zaman sekarang lebih suka menyebut kata gowes dari pada mengayuh, mungkin itu dikarenakan lebih simpel dan enak didengar oleh

teling masyarakat, serta lebih gaul terdengar di telinga (<https://www.kaskus.co.id>). Sedangkan sepeda merupakan kendaraan beroda dua atau tiga yang memiliki setang digunakan untuk mengendalikan arahnya, tempat duduk, dan sepasang pengayuh yang digerakan kaki untuk menjalakkannya. Sepeda merupakan salah satu alat transportasi yang paling penting di dunia, karena selain ramah lingkungan, sepeda juga menjadi tonggak munculnya kendaraan-kendaraan lainya (Kurnia, 2015).

Sepeda pada awal penggunaannya di Indonesia terjadi pada masa kolonial Belanda. Orang Belanda membawa sepeda buatan Eropa sebagai alat transportasi pada masa pendudukan mereka di Indonesia. Pada 1980-an, popularitas sepeda di Indonesia mulai didominasi oleh sepeda modern, seperti sepeda gunung (Mountain Bike), sepeda perkotaan (Commuting Bike), sepeda anak dan belakangan sepeda lipat (Folding Bike). Desain sepeda selalu mengalami perkembangan dan perubahan dari waktu ke waktu. Perkembangan sepeda selalu terkait dengan tampilan, bentuk, teknologi, bahan dan kegunaan. Meskipun pada dasarnya semua sepeda memiliki fungsi utama yang sama, tetapi ada beberapa sepeda yang dirancang secara berbeda dengan menyesuaikan kebutuhan penggunanya, yaitu sepeda balap atau jalan raya (road bike), sepeda onthel, sepeda lipat, sepeda fixie, sepeda BMX, sepeda tandem, sepeda hybrid, sepeda listrik, dan sepeda gunung. Menurut Mulyana dan Giriwijoyo (2012) sepeda memiliki beberapa manfaat antara lain:

- 1) Manfaat kesehatan

Terdapat beberapa manfaat dari aktivitas bersepeda sebagai alat untuk mempromosikan kesehatan. bersepeda memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, antara lain yaitu sebagai berikut:

- a) Bersepeda baik untuk jantung, Olahraga bersepeda erat hubungannya dengan peningkatan kebugaran kardiovaskular atau kesehatan pembuluh dara dan jantung serta penurunan resiko penyakit jantung coroner.
- b) Bersepeda baik untuk otot-otot, Mengendarai sepeda sangat baik untuk mengencangkan dan membangun otot terutama di bagian bawah tubuh seperti betis, paha dan bagian belakang.
- c) Menjaga ukuran pinggang tetap ideal, Pembakaran kalori dapat terjadi saat bersepeda ketika menggowes lebih cepat daripada biasanya dan bersepeda tidak hanya efektif dalam membantu menurunkan berat badan, tetapi juga meningkatkan metabolisme tubuh.
- d) Baik untuk kesehatan mental, Bersepeda telah dikaitkan dengan peningkatan kesehatan mental.
- e) Meningkatkan sistem kekebalan tubuh, Bersepeda dapat memperkuat kekebalan tubuh sekaligus menjadi alat proteksi terhadap jenis penyakit kanker tertentu.

## 2) Manfaat lingkungan

Tidak hanya bermanfaat bagi kesehatan, bersepeda juga sangat bermanfaat bagi lingkungan, antara lain yaitu:

- a) Sepeda tidak memerlukan lahan parkir yang luas.
- b) Tidak mencemari lingkungan.
- c) Dapat dipakai oleh semua usia.
- d) Memberikan kesempatan berinteraksi yang lebih leluasa, baik dengan sesama pemakai jalan, maupun dengan warga masyarakat di sekitarnya

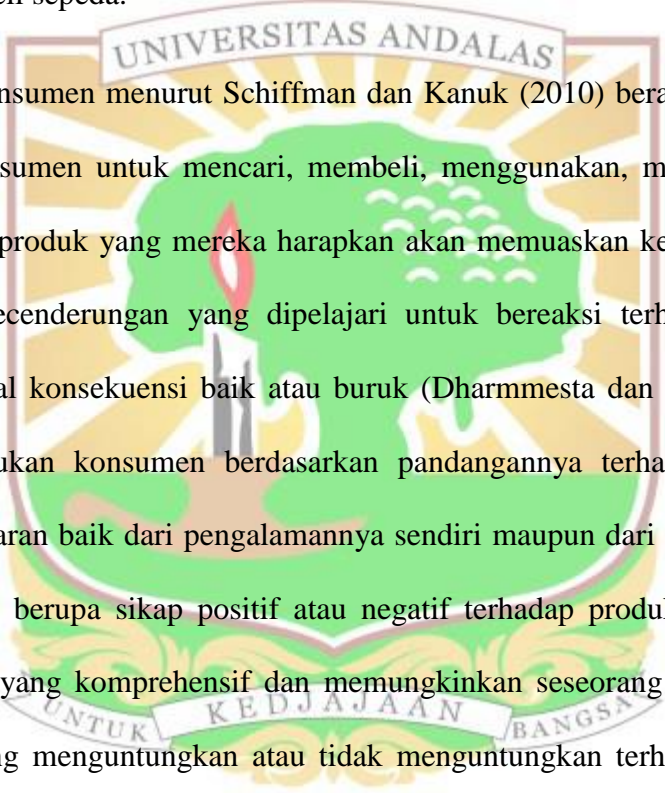
Munculnya tren bersepeda di Indonesia berdasarkan keterangan Peneliti Pusat Studi Pariwisata UGM Hendrie Adji Kusworo (2020) mengatakan, setidaknya ada lima faktor yang menjadi sebab munculnya tren gowes atau aktivitas bersepeda belakangan ini, yaitu Pertama masyarakat sudah merasa bosan dan jenuh karena tetap beraktivitas di rumah. Kedua kebutuhan rekreatif yang tetap ada tersebut tidak bisa hanya dicukupi dengan kegiatan di dalam rumah. Berdasarkan dalam perspektif pariwisata rentang kesempatan rekreasi dalam rumah cukup sempit tapi dengan bersepeda menghadirkan rentang kesempatan rekretif yang lebih luas. Ketiga pandemi Covid-19 memunculkan kebijakan Work from Home (WFH). Hal itu menjadikan ada lebih banyak waktu atau kesempatan untuk berkegiatan di luar pekerjaan yang selama ini mungkin sangat jarang ada, termasuk bersepeda. Keempat di tengah-tengah pandemi Covid-19 masyarakat didorong untuk menjaga kekebalan tubuh agar tidak mudah terinfeksi virus corona. Bersepeda menjadi salah satu pilihan berolah raga untuk tetap menjaga imunitas tubuh mereka. Kelima iklim bersepeda di Tanah Air semakin baik, sehingga mendorong orang-orang untuk bersepeda.

Tren gowes atau bersepeda ini memiliki pengaruh cukup besar pada penjualan sepeda pada masa pandemi virus corona. Dimana penjualan sepeda pada masa pandemi mengalami peningkatan rata-rata sekitar 30% dibandingkan periode penjualan tahun 2019, peningkatan penjualan sepeda ini dimulai pada bulan april hingga bulan juli pada tahun 2020 (kata ketua umum AIPI Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI), Rudiyono kepada (katadata.co.id). Peningkatan penjualan sepeda pada masa pandemi ini dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2009:166) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perubahan perilaku konsumen tersebut berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian sebuah sepeda di masa pandemi virus corona, dimana pengaruh tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler dan Keller (2009:188) dalam tahap evaluasi keputusan pembelian, konsumen membentuk preferensi atau selera di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan. Diantara faktor-faktor tersebut adalah motivasi, sikap konsumen, kualitas produk, health value, health awareness, social value, dan hedonic value.

Motivasi menurut Setiadi (2003:94) merupakan suatu kondisi dalam diri seseorang yang mendorong keinginan individu tersebut untuk melakukan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Pada masa pandemi Covid-19 banyak masyarakat



Indonesia yang termotivasi untuk membeli sepeda, dikarenakan kebutuhan untuk berolahraga agar dapat meningkatkan imun tubuh khususnya olahraga diluar rumah seperti sepeda. Motivasi lain konsumen untuk membeli sepeda adalah rasa bosan atau jenuh selama PSBB dan work form home, serta adanya pengaruh dari tren gowes atau bersepeda yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia sehingga banyak masyarakat yang ikut membeli sepeda.



Sikap konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2010) berarti perilaku yang ditampilkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan produk yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam hal konsekuensi baik atau buruk (Dharmmesta dan Handoko, 2012). Sikap ini dilakukan konsumen berdasarkan pandangannya terhadap produk dan proses pembelajaran baik dari pengalamannya sendiri maupun dari orang lain. Sikap konsumen dapat berupa sikap positif atau negatif terhadap produk tertentu. Sikap adalah evaluasi yang komprehensif dan memungkinkan seseorang untuk merespon dengan cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan terhadap objek yang dinilai. Dengan adanya sikap pentingnya menjaga dan meningkatkan imun tubuh pada masa pandemi Covid-19 banyak masyarakat membeli sepeda, karena ada hal baik atau positif yang mereka dapat dari produk sepeda. masyarakat juga memilih bersepeda karena dianggap aman, ramah lingkungan dan terjangkau. Hal ini karena dengan bersepeda mereka bisa mendapatkan udara segar dan bersih.

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:49) adalah keseluruhan dari karakteristik dan sifat yang terdapat pada suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Produk dengan kualitas baik pasti memiliki daya tahan yang lama serta performance (kinerja) yang baik jika digunakan dalam waktu yang lama terutama pada produk sepeda. Hal ini dikarenakan ada sebagian konsumen yang membeli sepeda untuk digunakan pergi ke kantor atau ke tempat kerja mereka, hal ini disebabkan oleh adanya pembatasan jumlah penumpang angkutan umum seperti kereta api, bus, dan lain-lain serta adanya rasa takut tertular virus corona pada saat naik angkutan umum. Tidak hanya digunakan untuk pergi ke tempat kerja sepeda juga digunakan oleh sebagian konsumen sebagai kebutuhan berolahraga secara rutin di masa pandemi Covid-19. Oleh karena itu kualitas dari sepeda sangat penting demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Health value (nilai kesehatan) merupakan suatu keadaan yang tidak hanya sekedar adanya penyakit atau kelemahan pada diri seseorang tetapi juga meliputi kondisi kesejahteraan pada mental, fisik dan sosial pada diri orang tersebut (Wikipedia). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendefinisikan kesehatan sebagai keadaan sejahtera fisik, mental dan sosial yang lengkap dan bukan hanya bebas dari penyakit dan kelemahan. Masalah kesehatan merupakan masalah yang erat kaitannya dengan masalah lain di luar kesehatan itu sendiri, oleh karena itu masalah kesehatan

menjadi sangat kompleks. Dengan demikian untuk memecahkan masalah kesehatan masyarakat, maka ada hal lain harus diperhatikan dari masalah kesehatan itu sendiri yaitu masalah-masalah diluar kesehatan yang berpengaruh terhadap kesehatan. pada masa pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang membeli sepeda, hal ini dikarena masyarakat mulai menyadari pentingnya menjaga kesehatan dengan membeli produk yang sekiranya dapat meningkatkan kesehatan mereka seperti sepeda. Bersepeda dengan teratur tidak berlebihan dapat meningkatkan kesehatan dari penggunaanya khusus pada masa pandemi saat sekarang yang dimana virus corona menyerang orang-orang yang memiliki imun tubuh yang lemah.

Health awareness (kesadaran kesehatan) ialah menilai kesiapan seseorang dalam melakukan tindakan kesehatan pada dirinya sendiri (Becker et al. 1977). Konsumen yang sadar akan kesehatannya dan peduli akan kesehatannya akan termotivasi untuk menjaga dan meningkatkan kesehatannya serta memelihara dan meningkatkan kualitas hidupnya agar dapat mencegah sakitnya dengan menerapkan perilaku sehat dan sadar akan kesehatannya (Newsom et al. 2005; Kraft & Goodell, 1993; Plank & Gould, 1990; Gould, 1988). Pada masa pandemi virus corona menjaga kesehatan merupakan hal penting agar tidak tertular virus corona. Hal ini membuat banyak masyarakat yang mulai melakukan hal-hal yang dapat menjaga dan meningkatkan kesehatan mereka seperti menjaga pola makan yang teratur, mengkonsumsi makanan yang bergizi serta mengkonsumsi suplemen tambahan, berolahraga secara teratur dan lain-lain yang dapat menjaga dan meningkatkan

kesehatan. berolahraga secara teratur dapat dilakukan didalam dan diluar rumah. Terutama olahraga diluar rumah banyak masyarakat memilih sepeda.

Social value (nilai sosial) menurut Sweeney dan Soutar (2001) sebagai utilitas yang berasal dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial. Menurut Grubb dan Grathwohl (1967), suatu bentuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian untuk mendapatkan reaksi atau respon positif dari teman-teman sosialnya. Daya tarik sosial sangat berpengaruh pada pengembangan preferensi produk konsumen, karena konsumen akan cenderung untuk membeli produk yang sejalan dengan persepsi masyarakat. Pada masa pandemi virus corona banyak masyarakat yang membeli sepeda serta terjadi tren gowes atau bersepeda di tengah-tengah masyarakat Indonesia bahkan masyarakat di Negara lain. Akibat tren ini ada sebagian masyarakat yang bergabung dan membuat komunitas sepeda berdasarkan merek sepeda atau jenis sepeda mereka gunakan. Anggota komunitas sepeda tersebut sering membagikan kegiatan bersepeda mereka di media sosial. Hal ini menjadi daya tarik orang-orang untuk membeli sepeda.

Hedonic value (nilai hedonis) menurut Hirschman dan Holbrook (1982) itu sebagai bentuk pengalaman dari konsumen dalam menggunakan suatu produk yang berhubungan dengan aspek fantastik, emotif, dan multisensory terdapat pada aspek perilaku konsumen. Dengan demikian, bahwa produk hedonis bukan dipandang sebagai entitas tujuan melainkan untuk memberikan konsumsi kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman. Banyaknya masyarakat membeli sepeda di masa

pandemic virus corona tidak lepas dari tujuan lain selain berolahraga di masa pandemi yaitu untuk menghilangkan rasa bosan dan jenuh akibat PSBB dan work form home dengan melihat alam terbuka, menghabiskan waktu dan menyalurkan hobi dengan teman, sahabat, serta keluarga. Jadi sepeda dapat digunakan sebagai sarana rekreasi yang menyenangkan sambil berolahraga. Sepeda juga telah dianggap sebagai sarana rekreasi dan olahraga yang populer (Ismunandar, 1996).

Pangsa pasar sepeda di Indonesia diisi oleh brand lokal dan luar negeri seperti Polygon, United, Wimcycle, Pasific, Element, Brompton, Canyon, Phoenic dan lain-lain. Brand sepeda yang beredar di Indoensia pangsa pasarnya di kuasi oleh brand lokal yaitu Polygon itu dapat dilihat dari top brand index lima tahun terakhir untuk kategori sepeda dewasa dibawah ini:



**Tabel 1.1 Top Brand Index  
Kategori Sepeda Dewasa**

Brand	2017	2018	2019	2020	2021
Polygon	34,2%	40,0%	22,0%	31,2%	44,2%
Wimcycle	13,1%	12,8%	16,2%	14,3%	13,0%
Phoenic	7,6%	12,2%	15,3%	13,0%	12,6%
Mustang	-	4,8%	10,6%	11,3%	12,5%
United	11,8%	8,8%	9,7%	-	-
Fixie	2,9%	-	-	-	-

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Sepeda merek Polygon di produksi oleh PT. Insera Sena. PT Insera Sena atau lebih dikenal dengan merek Polygon Bikes adalah sebuah perusahaan sepeda asal Indonesia yang berbasis di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Polygon

mengoperasikan fasilitas-fasilitas pabrik di berbagai tempat di Indonesia. Polygon memiliki tim rancangan yang terkoneksi secara global, dan umum dipakai sebagai sponsor dan sepedanya dalam kompetisi sepeda (Wikipedia). Sepeda Polygon di buat berbagai jenis sepeda seperti sepeda gunung (MBT), sepeda balap (road bike), sepeda anak-anak (junior), sepeda petualang (adventure), dan sepeda perkotaan (urban) serta untuk sepeda perkotaan (urban) terdiri dari sepeda lipat, tandem dan lain-lain. Sepeda Polygon juga meliki sepeda jenis baru yaitu E-Bike. e-bike (electric bike) adalah sepeda yang bisa melaju dengan tambahan tenaga listrik. Sepeda yang dulu dikenal sebagai pedelec (pedal electric bicycle) ini digerakkan dari perpaduan kayuhan kaki dan energi listrik dari baterai (kompas.com).

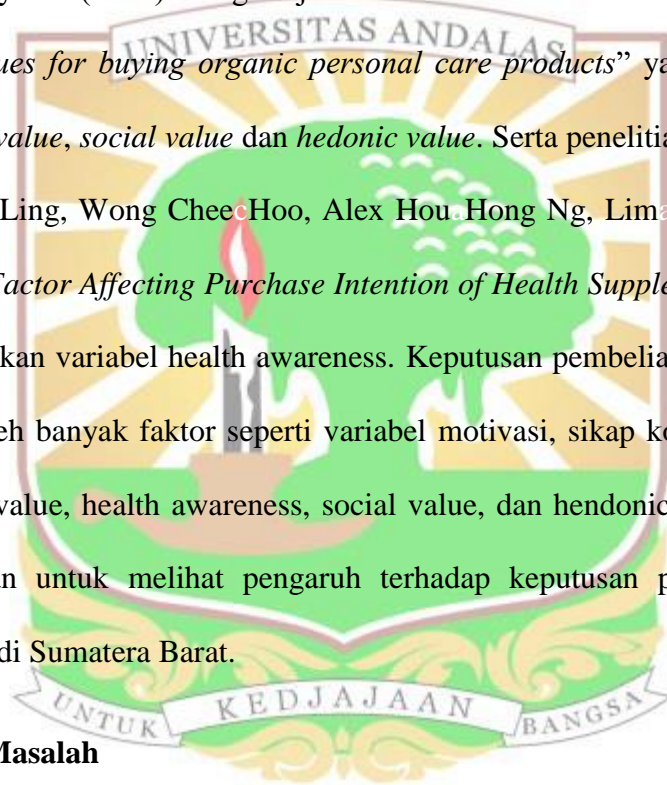
Sepeda Polygon Bikes diawali di tahun 1989 ketika itu Polygon masih merupakan perusahaan kecil. Pada saat itu, Polygon berfokus membuat sepeda-sepeda untuk dikirim ke pasar luar negeri atau diekspor. Polygon mempunyai visi yaitu untuk menjadi perusahaan sepeda lokal dengan kualitas yang punya daya saing di pasar global. Memasuki tahun 2000. Tahun ke tahun tersebut, Polygon memperluas pabrik mereka dan sekaligus berinvestasi pada teknologi-teknologi berstandar internasional untuk mencapai visi yang ditetapkan sejak awal. Ekspansi Polygon menghasilkan pabrik, perakitan, dan jaringan distribusi yang mengizinkan semua proses produksi sampai distribusi berjalan sesuai standar global yang ditetapkan. Hal ini selaras dengan misi Polygon untuk selalu mengedepankan inovasi, otentik, dan berkualitas. Perpaduan ini membuat Polygon dapat bersaing pada pasar dengan

cakupan global. Pada saat ini sepeda Polygon telah bisa ditemui di 33 negara di dunia.

Pada 2012, salah satu inovasi Polygon mendapat pengakuan dari dunia, yaitu teknologi Floating Suspension System, yang saat ini sudah sampai ke generasi ketiga. Di tahun 2017, Polygon bekerja sama dengan NAILD menciptakan seri XQUARONE EX yang membawa desain suspensi terbaru. Inovasi pada XQUARONE EX bertujuan meningkatkan pengalaman bersepeda gunung goweser. Hasil kolaborasi ini berhasil memenangkan penghargaan Inovation of the Year dari Pinkbike di tahun yang sama. Masih di tahun 2017, Polygon bersama Polygon UR Team berhasil menjadi tim downhill nomor satu di dunia. Polygon membuktikan kalau hasil karya anak bangsa bisa bersaing di dunia. Syaratnya fokus dan serius.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian pada produk sepeda merek Polygon dengan mengambil judul **“Pengaruh Motivasi, Sikap Konsumen, Kualitas Produk, Healt Value, Health Awareness, Social Value, Dan Hedonic Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon Di Sumatera Barat” (Survei Pada Konsumen Sepeda Polygon Di Sumatera Barat)**. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan Meri Kurniawati, N. Rachma, dan M.Khairul ABS (2019) dengan judul “Pengaruh Motivasi, Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (studi kasus pada Mahasiswa di Rusunawa II UNISMA)” yang menggunakan variabel motivasi dan

sikap konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Jasinta Pangastuti, Sudjiono, dan Eni Prastiti (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri” yang menggunakan variabel kualitas produk. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ezlika Ghazalia, Pat Chen Soonb, Dilip S. Mutumc, and Bang Nguyend (2017) dengan judul “*Health and cosmetics: Investigating consumers’ values for buying organic personal care products*” yang menggunakan variabel *health value*, *social value* dan *hedonic value*. Serta penelitian yang dilakukan oleh Tan Ying Ling, Wong Chee Hoo, Alex Hou Hong Ng, Lima Kim Yew (2019) dengan judul “*Factor Affecting Purchase Intention of Health Supplement in Malaysi*” yang menggunakan variabel *health awareness*. Keputusan pembelian pada konsumen di pengaruhi oleh banyak faktor seperti variabel motivasi, sikap konsumen, kualitas produk, *health value*, *health awareness*, *social value*, dan *hendonic value* yang akan peneliti gunakan untuk melihat pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas, penelitian ini diharapkan mampu menjawab pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Motivasi terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat?



2. Bagaimana pengaruh Sikap Konsumen terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat?
4. Bagaimana pengaruh Health Value terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat?
5. Bagaimana pengaruh Health Awareness terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat?
6. Bagaimana pengaruh Social Value terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat?
7. Bagaimana pengaruh Hedonic Value keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat?
8. Bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi tentang:

1. Untuk mengetahui Motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui Sikap Konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.

3. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.
4. Untuk mengetahui Health Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.
5. Untuk mengetahui Health Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.
6. Untuk mengetahui Social Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.
7. Untuk mengetahui Hedonic Value berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.
8. Untuk mengetahui semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda merek Polygon di Sumatera Barat.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat dari segi akademis dan praktis. Maka manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

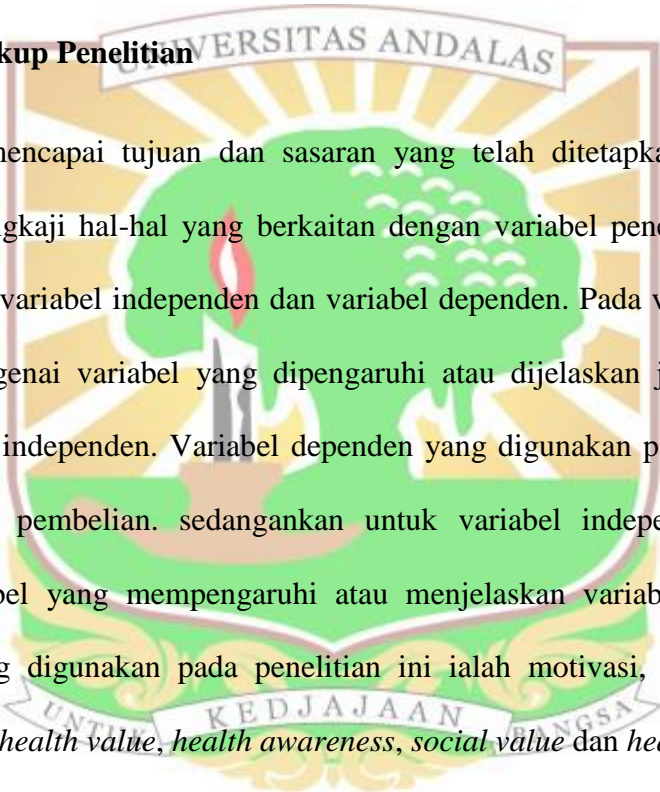
1. Manfaat Akademis

Dalam bidang akademik, penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa atau penelitian lebih lanjut.

## 2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap dapat membantu perusahaan dan pemerintah dalam memahami perilaku konsumen dan riset pemasaran mengenai motivasi, sikap konsumen, kualitas produk, health value, health awareness, nilai sosial, dan nilai hedonis dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk.

### 1.5 Ruang Lingkup Penelitian



Dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan, penelitian ini hanya akan mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan variabel penelitian yang telah ditentukan pada variabel independen dan variabel dependen. Pada variabel dependen membahas mengenai variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan jika dihubungkan dengan variabel independen. Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini ialah keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel independen membahas mengenai variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel lain. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini ialah motivasi, sikap konsumen, kualitas produk, *health value*, *health awareness*, *social value* dan *hedonic value*.

Maka ruang lingkup penelitian yang akan diamati pada penelitian ini dikhususkan pada konsumen yang menggunakan produk sepeda merek Polygon dari berbagai jenis sepeda di Provinsi Sumatera Barat. Maka dengan keterbatasan informasi dan data maka peneliti akan melakukan penelitian yang beruang lingkup di

Provinsi Sumatera Barat yang dikhususkan pada masyarakat yang menggunakan sepeda merek Polygon dari berbagai jenis sepeda.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan, penulisan penelitian disusun dalam lima bab, meliputi bab I pendahuluan, bab II tinjauan pustaka, bab III metode penelitian, bab IV analisis dan pembahasan data, dan bab V penutup. Dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab, dan pada sub bab ini akan dibahas secara rinci isi dari setiap bab.

Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian setiap bab dan uraian singkatnya:

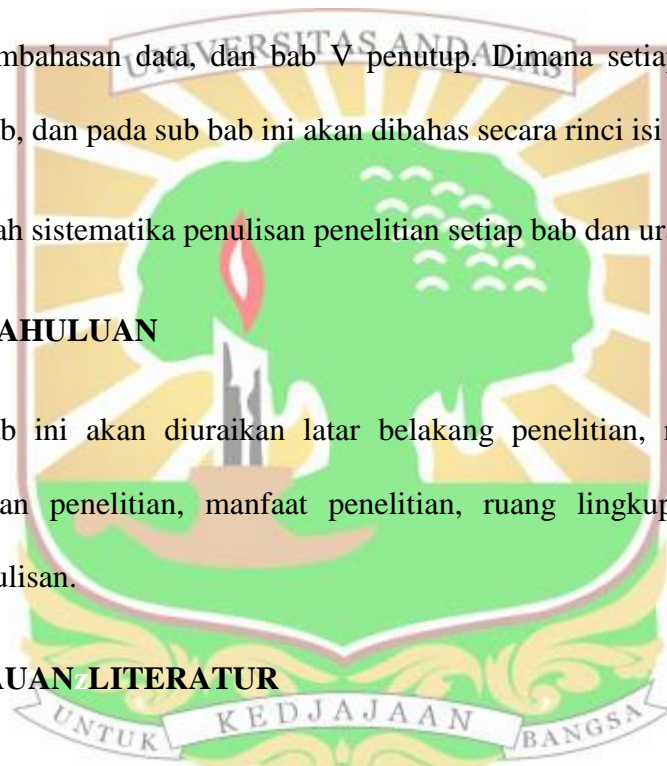
### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN LITERATUR**

Pada bab 2 akan dibahas teori-teori yang menjadi landasan acuan dan teori pendukung yang terkait dengan penelitian ini sebagai berikut: Pada dasarnya bab 2 berisi tentang definisi teori-teori yang ada dan biasanya diambil dari berbagai sumber dan jurnal.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**



Bab ini akan membahas metode apa yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah responden yang akan diteliti, teknik apa yang digunakan dalam proses pengumpulan data dan bagaimana pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan menjelaskan masalah yang akan diteliti yaitu pengaruh motivasi, persepsi, sikap konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda serta bagaimana hubungan antar variabel tersebut mempengaruhi.

#### **BAB 5: PENUTUP**

Pada bab lima terdiri atas beberapa sub-bab yaitu:

1. Kesimpulan
2. Implikasi
3. Keterbatasan Penelitian
4. Saran penelitian

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Daftar Pustaka ini merupakan daftar dari berbagai sumber referensi yang digunakan oleh penulis sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini, sehingga pembaca dapat mengetahui bahwa penulis menggunakan sumber data yang valid dari penelitian sebelumnya.