

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa pandemi yang telah melanda kehidupan manusia sebagaimana sekarang ini menuntut masyarakat untuk sadar akan pentingnya kesehatan bagi tubuh melalui penerapan pola hidup yang sehat. Salah satu upaya yang dilakukan adalah melalui pengaturan pola makan serta mengonsumsi makanan yang bergizi, serta melakukan olah raga agar tubuh menjadi bugar dan stamina selalu prima. Salah satu olah raga yang digemari pada masa pandemi sekarang ini adalah bersepeda, sering dijumpai di jalan - jalan apalagi pada waktu hari libur banyak masyarakat baik dari orang dewasa maupun anak – anak melakukan kegiatan olah raga bersepeda. *Trend* bersepeda ini menjadi populer di dunia termasuk di Indonesia. Bahkan saat ini bersepeda menjadi salah satu gaya hidup sehat yang digemari masyarakat di tengah pandemi.

Maraknya penikmat olah raga sepeda, mampu meningkatkan penjualan sepeda secara signifikan ditengah meningkatnya penyebaran wabah corona. Asosiasi Pengusaha Sepeda Indonesia (Apsindo) mencatat permintaan sepeda dalam negeri mencapai 7 juta unit per tahun (Astutik, 2020). Jumlah permintaan sepeda mengalahkan permintaan penjualan sepeda motor di Indonesia. Sekjen Apsindo, Eko Wibowo Utomo mengatakan kapasitas industri dalam negeri tak mampu mengakomodir permintaan sepeda dalam

negeri, sehingga harus melakukan impor dari negara lain salah satunya China (Astutik, 2020).

Salah satu produsen sepeda lokal di dalam negeri yaitu PT Insera Sena pemilik merek sepeda polygon, menurut William Gozali *Brand Director* PT Insera sena, pihaknya sudah merasakan kenaikan permintaan sepeda sejak april 2020. Peningkatan permintaan stok sepeda mengalami kenaikan tidak hanya terjadi di kota besar saja, namun juga terjadi secara cukup merata di daerah - daerah, besaran kenaikan permintaannya bervariasi peningkatannya antara 50 % hingga 200 % (Sukmana, 2020).

Sepeda polygon merupakan salah satu merek sepeda terbaik di Indonesia, hal tersebut dapat di lihat dari survey yang di lakukan oleh *Top Brand Index* tentang merek sepeda dewasa yang paling sering di cari oleh para konsumen. Dari hasil *survey* yang dilakukan oleh TBI, sepeda dewasa merek polygon selama lima tahun berturut – turut menjadi *Top Brand Index* sepeda dewasa. Berikut data *Top Brand Index* untuk kategori sepeda dewasa dari tahun 2015 – 2020 :

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Sepeda Dewasa tahun 2015-2020

No	Merek	<i>Top Brand Index (TBI)</i>					
		2015 (%)	2016 (%)	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)
1.	Polygon	27,2	35,5	34,2	40,0	22,0	31,2
2.	Wimcycle	17,7	12,7	13,1	12,8	16,2	14,3
3.	Phoenix	11,0	8,0	7,6	12,2	15,3	13,0
4.	Mustang	-	-	-	4,8	10,6	11,3
5.	BMX	-	-	-	-	-	10,6
6.	United	14,0	11,5	11,8	8,8	9,7	-
7.	Fixie	7,4	2,1	2,9	-	-	-

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

Pada Tabel 1.1 menunjukkan untuk kategori sepeda dewasa, Sepeda polygon sebagai salah satu merek sepeda terbaik selama lima tahun berturut – turut dari tahun 2015 - 2020 selalu menjadi *Top Brand Index* sepeda dewasa, mengalahkan beberapa pesaingnya seperti *Wim cycle*, *Phoenix*, *United*, *Mustang*, *Fixie* dan *BMX*. Dari tabel tersebut dapat dilihat dari prosentasi kenaikan maupun penurunan indexnya setiap tahun dari masing – masing merek sepeda, hal ini menunjukkan bahwa persaingan merek sepeda sangat ketat.

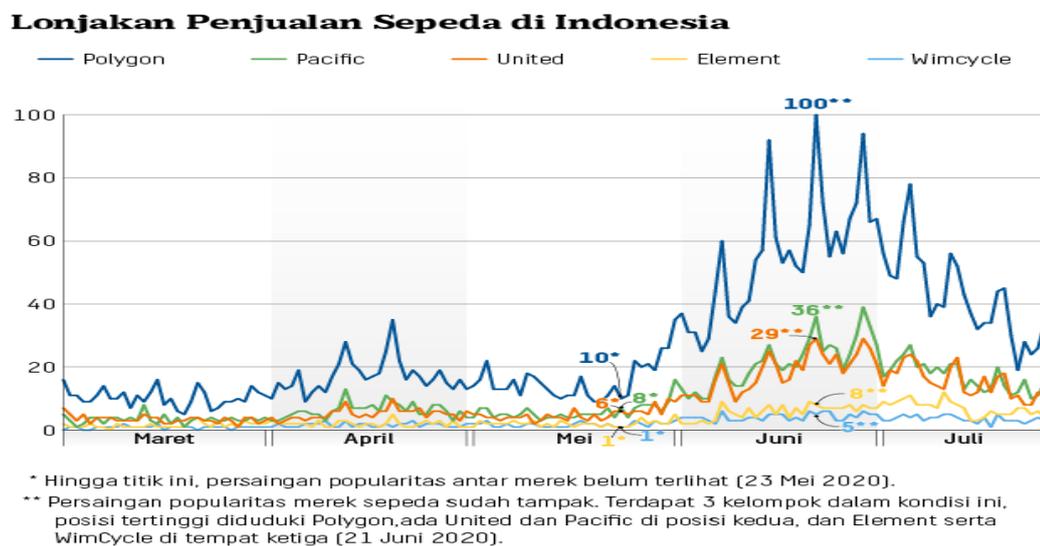
Penentuan suatu merek menjadi *Top Brand Index* diukur menggunakan tiga parameter yaitu :

- a. *Top of mind* (didasarkan atas merek yang pertama kali di sebut oleh responden ketika kategori produknya di sebutkan)
- b. *Last used* (didasarkan atas merek yang terakhir kali di gunakan/di konsumsi responden dalam satu *re-purchase cycle*)
- c. *Future intention* (didasarkan atas merek yang ingin di gunakan/di konsumsi pada masa mendatang)

Dari tiga parameter tersebut menggambarkan tentang sebuah loyalitas merek pada sebuah produk. Loyalitas merek diartikan seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, dan mempunyai komitmen terhadap merek, serta mempunyai niat untuk membeli terus di masa mendatang (Mowen, C. & Minor, 2001). Dari hasil survey yang di lakukan oleh TBI menunjukkan bahwa terjadi loyalitas merek oleh konsumen pada sepeda dewasa merek polygon.

Polygon memiliki visi untuk menjadi merek sepeda yang berkualitas global dan siap bersaing di pasar internasional, serta menjadi *brand* global yang terus mengedepankan otentisitas, originalitas dan kualitas, hingga kini Polygon *Bikes* telah terdistribusi di 500 outlet yang tersebar di berbagai belahan dunia, dan terdistribusi sampai dengan 33 negara (<https://www.polygonbikes.com/id/sejarah>).

Gambar 1.1 Market Share penjualan sepeda



Sumber : Google Trends, diolah litbang Kompas

Pada Gambar 1.1 menunjukkan penjualan sepeda merek Polygon mengalami peningkatan penjualan dari bulan maret 2020 sampai dengan bulan juli 2020 di banding dengan merek sepeda dewasa lainnya, dengan puncak penjualan sepeda polygon tertinggi terjadi di bulan juni 2020.

Fenomena bersepeda selama pandemi juga terjadi di wilayah Jombang, hampir setiap hari di wilayah jombang kita jumpai masyarakat melakukan aktivitas bersepeda. Maraknya minat pengguna sepeda di wilayah Jombang membuat penjualan sepeda di wilayah Jombang mengalami peningkatan,

seperti yang disampaikan oleh bagian pemasaran toko Javas gudang sepeda Jombang, dalam sehari penjualan sepeda bisa mencapai puluhan unit sepeda. Selama pandemi dalam sehari 5 sampai 25 orang membeli sepeda baru, mulai dari anak – anak sampai lansia (Abdurrahman, 2020)

Kenaikan penjualan sepeda dewasa juga terjadi di toko sepeda Agung yang merupakan salah satu toko sepeda terbesar di wilayah Jombang, selama pandemi terdapat peningkatan penjualan sepeda yang signifikan di banding sebelum pandemi. Berikut data penjualan sepeda di toko Agung :

Tabel 1.2 Data penjualan sepeda dewasa di toko Agung Mei - Oktober 2020

No	Merek	Bulan					
		Mei /unit	Juni /unit	Juli /unit	Agustus /unit	September /unit	Oktober /unit
1.	Polygon	90	102	124	158	200	200
2.	Wimcycle	65	60	72	65	80	75
3.	Pacific	70	80	85	77	85	90
4.	Exotic	35	30	42	45	31	26
5.	Trek	55	36	35	50	35	40
6.	United	60	72	81	93	103	110

Sumber : Toko sepeda Agung

Pada Tabel 1.2 menunjukkan data penjualan sepeda dewasa pada toko Agung selama bulan mei 2020 sampai bulan oktober 2020, dari tabel tersebut dapat dilihat sepeda merek polygon menjadi sepeda yang paling banyak dicari oleh konsumen dan terjadi peningkatan penjualan unit terbanyak setiap bulannya di banding dengan merek sepeda lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan sepeda dewasa merek polygon juga banyak peminatnya di wilayah Jombang.

Menurut Durianto (2001) merek memainkan peran penting dan merupakan aset terbesar perusahaan. Agar merek produk dapat bertahan dan

menjadi pemenang dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif, dibutuhkan konsumen dengan loyalitas merek yang tinggi. Loyalitas merek diartikan seorang konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu merek, dan mempunyai komitmen terhadap merek, serta mempunyai niat untuk membeli terus di masa mendatang (Mowen, C. & Minor, 2001).

Polygon adalah merek sepeda buatan dalam negeri yang sudah tersebar lebih dari 33 negara bagi sebagian orang memiliki sepeda dengan merek polygon merupakan *prestige*. *Brand prestige* didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang berkaitan dengan posisi sebuah merek yang dapat meningkatkan status pemakainya (Baek, T.H., Kim, J. & Yu, 2010). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ari Sri Kurniawati (2019) *brand prestige* memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk mendemonstrasikan fungsinya, salah satunya adalah ketahanan keseluruhan, kehandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian, perawatan produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2016). Semakin ketatnya persaingan di industri sepeda, Polygon *Bikes* memiliki komitmen untuk selalu meningkatkan kualitas produk, dengan inovasi *desain* gaya terkini setiap tahunnya, dengan modifikasi warna, decals, teknologi dan suku cadang terkini untuk meningkatkan performa dan kualitas sepeda yang diproduksi untuk para amatir, peminat dan atlet profesional (Andrian & Suryadi, 2020).

Menurut Alma (2005) menjelaskan bahwa kualitas suatu produk merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan produk tersebut, penilaian tersebut didasarkan pada keunggulan produk atau perbandingan dengan produk pesaing yang sejenis (Tjahjaningsih & Maurine, 2009). Produk sepeda Polygon telah dipercaya oleh tim Polygon UR; tim tersebut menjadi motor andalan dalam rangkaian *UCI DH World Cup 2017*, yang di gunakan oleh profesional *freeriders* kelas dunia *Kurt Sorge* 2 kali memenangkan Juara Kompetisi *Freeride Terekstrem* di dunia dan menjadi tim *downhill* nomor satu dunia.

Berdasarkan uraian dan fenomena di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Prestige* dan Kualitas produk terhadap Loyalitas Merek pada pengguna sepeda dewasa merek Polygon di wilayah Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan fenomena pada latar belakang di atas ,maka masalah dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan *brand prestige* terhadap loyalitas merek pada sepeda dewasa merek Polygon ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada sepeda dewasa merek Polygon ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand Prestige* terhadap loyalitas merek pada sepeda dewasa merek Polygon.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek pada sepeda dewasa merek Polygon.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan bisa digunakan sebagai referensi dan untuk mengembangkan serta memperdalam ilmu pemasaran khususnya tentang *brand prestige*, kualitas produk dan loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai acuan dan menambah pengetahuan bagi produsen sepeda tentang loyalitas merek yang dipengaruhi oleh *brand prestige* dan kualitas produk di masa mendatang.