

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Olahraga merupakan kegiatan umum yang banyak dilakukan sehari-hari. Aktivitas olahraga juga sering dikaitkan dengan kesehatan, baik kesehatan secara fisik maupun dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang (Salamadian, 2019). Secara harfiah olahraga berasal dari kata olah dan raga. Olah adalah proses kegiatan, dan raga adalah badan atau tubuh, jadi olahraga dapat diartikan sebagai kegiatan menggerakkan seluruh atau sebagian anggota tubuh untuk kesehatan maupun hiburan (Salamadian, 2019). Terdapat berbagai jenis olahraga diantaranya adalah sepak bola, bola basket, bola voli, olahraga renang, catur, panah, lari dan bersepeda. Olahraga bersepeda merupakan olahraga yang dipraktekkan dengan menggunakan sepeda untuk menempuh jarak tertentu atau memenangkan suatu perlombaan (SportRegras, 2017). Di Negara Indonesia olahraga bersepeda sudah ada sejak tahun 1951 di Pekan Olahraga Nasional Ke-2 di Kota Semarang, sedangkan kemunculan sepeda-sepeda *modern* seperti sepeda gunung, sepeda perkotaan, sepeda anak dan sepeda lipat sejak dimulai pada tahun 1980-an (Polygon, 2019).

Perkembangan olahraga sepeda semakin meningkat, karena olahraga sepeda yang dapat dijadikan sebagai olahraga rekreasi dan olahraga prestasi. Olahraga rekreasi bertujuan untuk mengisi waktu luang yang menyehatkan. Sementara olahraga prestasi bertujuan untuk sebuah kemenangan dan meraih medali. Selain itu, olahraga sepeda juga mempunyai banyak manfaat. Manfaat melakukan

olahraga sepeda adalah dapat meningkatkan stamina tubuh, menghilangkan lemak dan membuat tubuh menjadi lebih sehat, meningkatkan kekuatan paru-paru, terhindar dari nyeri pada lutut, membuat jantung menjadi lebih sehat, dan tubuh menjadi langsing karena dapat menurunkan berat badan (Kita, 2019).

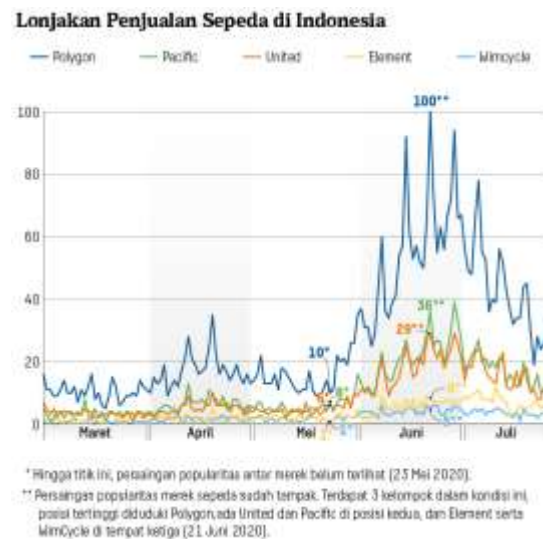
Sepeda merupakan kendaraan roda dua yang praktis digunakan untuk perjalanan jauh maupun dekat, di zama sekarang ini sepeda juga masih menjadi kendaraan favorit untuk digunakan karena selalu bermunculan berbagai inovasi dari sepeda berdasarkan kebutuhan penggunaannya. Inovasi tersebut meliputi berbagai jenis-jenis sepeda diantaranya adalah sepeda lipat yang bisa dibawa kemana saja dan dapat disimpan dibagasi mobil, sepeda angkut yang digunakan untuk mengangkut barang maupun orang, sepeda fixie yang mempunyai desain unik dan cocok dibawa di jalanan beraspal mulus dan rata, sepeda kota yang banyak dipakai oleh kaum wanita dan cocok untuk dipakai sehari-hari, sepeda tandem yang memiliki dua jok yang cocok digunakan bersama teman untuk santai, sepeda touring yang digunakan untuk perjalanan jauh, sepeda BMX yang khusus didesain untuk melakukan atraksi, balapan dan freestyle, serta sepeda gunung yang digunakan untuk melewati perjalanan bebatuan, terjal dan berat (Hasan, 2020).



Sumber: Google

Gambar 1. 1 Macam-macam Jenis Sepeda

Olahraga sepeda yang sebelumnya sudah banyak diminati masyarakat kini semakin menjadi tren ditengah terjadinya pandemic Covid-19. Data tren sepeda di Indonesia diambil pada periode 1 Maret 2020 hingga 27 Juli 2020. Jendela waktu ini diambil bertepatan dengan temuan pertama kasus covid 19 yang diumumkan pemerintah pada 2 Maret 2020, dan dapat dilihat pada gambar 1.2 bahwa lonjakan kenaikan penjualan sepeda memuncak pada Juni 2020. Hal tersebut membuktikan bahwa setiap tahun terdapat peningkatan keputusan pembelian sepeda yang dilakukan oleh masyarakat.



Sumber: kompas.id

Gambar 1. 2 Lonjakan Penjualan Sepeda di Indonesia

Lonjakan penjualan sepeda juga terjadi di Kabupaten Jombang. Banyaknya toko sepeda yang ada di Jombang membuat konsumen dapat dengan leluasa memilih membeli sepeda di toko yang mereka kehendaki. Disisi lain banyaknya toko sepeda yang ada di Jombang juga menandakan adanya persaingan yang semakin ketat antar pelaku bisnis.

Tabel 1. 1 Daftar Toko Sepeda yang terkenal dikalangan pengguna sepeda di Jombang

Nama Toko	Alamat
Toko Nyo	Jl. Gus Dur No. 7, Candi Mulyo, Jombang
Toko Sahabat	Jl. A Yani No. 109, Kepatihan, Kec. Jombang
Toko Sepeda Jaya Mulya	Jl. Merdeka No. 106, Mojongapit indah, Candi Mulyo, Jombang
Toko Sepeda Maju Mapan	Jl. Brawijaya No. 27 Mancar Barat, Peterongan
Toko Sepeda SB Bike	Jl. Bali No. 42 A, Jombatan, Jombang
Toko Agung	Jl. A Yani No. 18-20, Kepatihan, Kec. Jombang
Toko Monggo Mas	Jl. A. Yani No. 64, Jombang, Kec. Jombang
Toko Podo Makmur	Jl. Merdeka No. 102, Candi Mulyo, Jomabang

Sumber: Google, 2021

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui terdapat 7 tokoh sepeda yang terkenal di Jombang, salah satunya adalah Toko Agung. Toko Agung Jombang merupakan salah satu toko sepeda yang berdiri pada Tahun 1994, yang didirikan oleh Ngko Bambang seorang china yang bertempat tinggal dijombang, di Jl. A Yani No.105 Kepatihan Kec. Jombang Kab. Jombang. Ngko Bambang Pada awalnya hanya mempunyai satu toko kecil, dan berkembang pada tahun 2004 yang mempunyai 3 cabang yaitu 1 cabang toko sepeda Monggo Mas Polygon yang dipegang oleh saudaranya, sedangkan cabang ke-2 dipegang oleh anaknya sendiri yang bernama toko Nyo Trill. Berikut data penjualan sepeda Toko Agung Jombang.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Sepeda Toko Agung Jombang Tahun 2019-2020

NO.	JENIS	TAHUN	
		2019	2020
1.	Poligon	190	318
2.	United	143	206
3.	Wim Cycle	72	87
4.	Phoenix	161	201
5.	Pacific	167	203
6.	Family	48	53
JUMLAH		791	1.608

Sumber: Data penjualan sepeda Toko Agung Jombang

Dari data Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa dari bulan Januari 2019 hingga Desember 2020 penjualan sepeda terus mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya. Hal tersebut membuktikan bahwa masyarakat Jombang merupakan pengguna sepeda yang dalam proses pembeliannya mempertimbangkan keragaman produk yang terdapat dalam suatu toko. Dalam proses pembelian sepeda, seseorang akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah keragaman produk, harga, desain, manfaat dan kualitas produk (Gian Pranata, 2020). Pembelian barang tersebut bisa terjadi apabila barang atau jasa tersebut mampu memberikan hal positif bagi kebutuhan maupun keinginan konsumen. Pembelian akan terjadi pada saat konsumen tertarik terhadap suatu produk, peluang ketertarikan ini terjadi

apabila dalam sebuah toko terdapat bermacam-macam jenis barang yang ditawarkan. Selain itu, persepsi harga juga mempengaruhi konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih untuk membeli dan menggunakan suatu barang, jasa, ide atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016). Konsumen melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa didasari dengan keinginan mereka terhadap sesuatu serta keragaman jenis produk yang ditawarkan. Keragaman jenis sepeda ini tentunya akan menarik konsumen agar dapat membeli suatu produk. Konsumen cenderung akan lebih tertarik dengan produk yang memiliki banyak varian karena dapat disesuaikan dengan apa yang diinginkan. Keragaman produk adalah tersedianya semua jenis produk, mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian serta ketersediannya untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi konsumen yang dihasilkan oleh produsen (Kotler & Keller, 2012). Adanya hubungan antara banyaknya keragaman produk terhadap kenaikan keputusan pembelian tersebut diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gian Franata (2020) tentang “Pengaruh Keragaman Produk, Harga dan Promosi terhadap Pembelian Sepeda Motor di *Showroom* Dzeko Kabupaten Bangka Tengah” yang menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 atau $<0,05$.



Sumber: Google

Gambar 1. 3 Macam-macam jenis sepeda

Selain jenis dan merk sepeda yang beragam, faktor lain yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk adalah harga yang ditawarkan (Gian Pranata, 2020). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dan dapat berubah setiap saat. Harga juga salah satu faktor persaingan untuk memasarkan produk. Namun setiap orang mempersepsikan harga berbeda-beda. Sebagian orang menyebut harga mahal dan ada juga yang menyebut murah tergantung dengan kondisi keuangan masing-masing. Persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Persepsi harga merupakan permainan strategik dalam pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan terlalu mahal maka produk atau jasa yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh pasaran atau *costumer valuenya* akan rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah perusahaan akan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen akan memiliki persepsi akan kualitas produk yang dipasarkan itu rendah (Kotler & Keller, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Nur, Warso, dan Lenardo Budi (201) tentang “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT” memperoleh hasil tentang adanya pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penilaian harga terhadap manfaat suatu produk tidak sama, karena setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Pada dasarnya konsumen menilai harga suatu produk tidak hanya dari nominalnya saja, tetapi apakah manfaat yang diterima dapat memberi pengaruh positif. Konsumen akan mengevaluasi apakah nilai yang didapat dari produk sesuai dengan harga yang mereka bayar. Dengan demikian menyediakan berbagai macam jenis produk dan menyesuaikan harga dengan jenis produk yang ditawarkan merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keragaman Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Ontel Di Toko Agung Jombang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah Keragaman Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.

1.4 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah:

Penelitian ini hanya berfokus pada keputusan pembelian yang dipengaruhi persepsi harga dan keragaman produk. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen Toko Agung Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan bisa menguatkan teori Keputusan Pembelian serta sebagai bahan pertimbangan, perbandingan dan penyempurnaan untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman bagi peneliti tentang konsep dari Keputusan Pembelian dan juga menambah ilmu yang dimiliki oleh peneliti.

2. Bagi Toko Agung Jombang

Sabagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhi.

