

**PENGARUH MEREK DAN HARGA SEPEDA *Polygon* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (*Studi Literatur*)**

Moh. Tambrin

Fahrur Rozi

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis-UTM

frozz.114007@gmail.com

ABSTRAK

Olah raga bersepeda merupakan salah satu olah raga yang paling digemari dan tergolong relatif murah, kebutuhan masyarakat akan udara bersih dan mengurangi polusi salah satunya dengan car bersepeda. Sebuah fenomena yang terjadi dalam masyarakat olah raga bersepeda mulaimenjadi suatu kegemaran, apalagi di masa pandemi Covid 19 seperti saat ini. Hal tersebut sejalan dengan anjuran pemerintah untuk memutus penyebaran Covid 19 melalui olah raga teratur. Beberapa merek sepeda saat ini yang paling menarik minat masyarakat salah satunya adalah Polygon, dimana merek tersebut terasa nyaman untuk dikendarai di jalan aspal. Penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan studi literatur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mengambil beberapa sumber relevan dari artikel jurnal. Dari hasil penelitian bahwa merek sepeda polygon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci: Harga, Kualitas produk, Keputusan pembelian

ABSTRACT

Cycling is one of the most popular sports and is relatively inexpensive, the needs of the community will be clean air and reduce pollution, one of them by car cycling. A phenomenon that occurs in the cycling community started to become a hobby, especially during the Covid 19 pandemic as it is today. This is in line with the government's recommendation to decide on the spread of Covid 19 through regular sports. Some bicycle brands that currently attract the most interest from the public are Polygon, where the brand feels comfortable to drive on asphalt roads. The study uses qualitative methods, with a literature study approach. The data sources used in this study take several relevant sources from journal articles. From the results of the study that the polygon bicycle brand has an influence on purchasing decisions

Keywords: *Price, product quality, purchase decision*

Pendahuluan

Teknologi merupakan salah satu bentuk perubahan, khususnya global warming merupakan fenomena sains yang diperbincangkan oleh masyarakat. Global warming mempengaruhi sektor ekonomi, geopolitik maupun gaya hidup. Sumber utama dari konsentrasi karbon merupakan penggunaan bahan bakar. Dari fenomena tersebut merupakan faktor dari beberapa kerusakan lingkungan, khususnya kerusakan timbul akibat manusia itu sendiri. Pola pikir masyarakat cenderung mengutamakan perihal kesehatan, yang 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 berolah raga. Dampak Covid 19 berimplikasi terhadap peningkatan permintaan sepeda di masyarakat, khususnya Kab Sumenep. Fungsi sepeda di masyarakat Sumenep merupakan kebutuhan transportasi berubah sebuah hobi, lifestyle maupun hiburan. Covid 19 sendiri merupakan wabah yang berdampak terhadap pengguna sepeda. Pengguna sepeda mulai dari anak hingga orang dewasa. Penjualan sepeda akhir-akhir ini melesat sehingga industri sepeda membaca peluang itu. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI), bahwa permintaan sepeda dalam negeri mengalami peningkatan dari 17% sampai 20% (www.industri.kontan.co.id).

Tabel. 1 Data Produsen Sepeda Tahun 2010-2013

Tahun	<i>Polygon</i>	<i>Wim Cycle</i>	<i>United Bike</i>
2010	600.000	700.000	800.000
2011	700.000	750.000	850.000
2012	750.000	800.000	900.000
2013	800.000	900.000	1.000.000

Sumber : Asosiasi Industri Persepedaan Indonesia (AIPI)

Data diatas memberikan informasi bahwa kapasitas produksi yang rendah, maka polygon dengan strategi berusaha agar posisi keunggulan produk dapat menempati yang terbaik sehingga sepeda sebagai lifestyle dapat memberikan kesehatan bagi masyarakat dan apapun yang terjual maupun yang diproduksi polygon dapat terserap dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis sebuah variabel yang

paling dominan untuk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda polygon serta untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Sugiyono (2006:153), mengatakan bahwa penelitian kualitatif mengkaji sebuah persepektif dengan menggunakan strategi yang sifatnya interaktif dan fleksibel. Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah studi literatur. Menurut Embun (2013:104), menyatakan bahwa penelitian studi literatur hanya dilakukan berdasar beberapa karya tulis, termasuk beberapa hasil penelitian baik yang sudah di publikasikan ataupun belum. Guna mendukung penelitian ini sumber data yang digunakan yaitu beberapa sumber yang relevan, seperti artikel, skripsi ataupun penelitian lain. Menurut Zed (2015:112), mendefinisikan bahwa penelitian dengan pendekatan studi literatur tidak harus turun lapangan, namun demikian data yang dibutuhkan bersumber dari bahan pustaka maupun dokumen lain.

Sumber Data

Dalam penelitian yang dilakukan ini, data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2005:130), mendefinisikan bahwa data sekunder merupakan data yang cara memperolehnya melalui beberapa sumber dari literatur seperti, jurnal, buku maupun dokumen. Sedangkan menurut Ulber Silalahi (2013:120), menyatakan data sekunder merupakan data yang terkumpul dari tangan kedua atau sumber lain yang telah dilakukan peneliti terdahulu. Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data sekunder merupakan metode dengan cara membaca, mempelajari maupun memahami sumber lain sebelum penelitian

Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini, peneliti akan membahas beberapa pengaruh merek dan harga sepeda polygon terhadap keputusan pembelian dengan di dukung beberapa teori dan sumber relevan. Dengan demikian dapat diketahui apakah merek dan harga sepeda polygon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Sepeda Polygon Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2006:124), mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk membebaskan terhadap produk/jasa. Lebih luas harga adalah sebuah nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen sehingga mendapatkan keuntungan dari pemilik sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Anderson (2000:121), menyatakan harga dalam pasar bisnis merupakan perusahaan dengan pelanggan yang dibayarkan kepada perusahaan untuk menawarkan produk/jasa.

Berdasarkan pendapat di atas, bahwa harga merupakan sebuah nominal yang tertera dalam sebuah produk/jasa. Perusahaan dalam mendistribusikan produk ke pasaran tentu dengan label harga hal tersebut berfungsi sebagai alat untuk memberikan informasi terhadap konsumen sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fikri dalam Jurnal Mahasiswa Unesa dengan judul “Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Zenith di Surabaya” (2013). Dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa sepeda *Fixie Zenith* dimana merek sepeda tersebut merupakan produk dari perusahaan *polygon*, menunjukkan dari produk dan harga memiliki pengaruh yang simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut disebabkan oleh sepeda *Fixie Zenith* merupakan salah satu produk *polygon*, meskipun dari komposisi harga sepeda produksi *polygon* cukup terjangkau. Hal tersebut dapat dinyatakan dalam variabel harga (X2) terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda *Fixie Zenith*, sebab harga memiliki pengaruh signifikan artinya konsumen melakukan pembelian sepeda *Fixie Zenith* disebabkan beberapa faktor, khususnya faktor harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dengan harga yang memiliki manfaat sehingga konsumen bisa memutuskan untuk membeli yang sesuai dengan kemampuan. Hal senada juga diungkapkan oleh Kotler (2006:123), yang mendiskripsikan terkait penentuan harga, yaitu: 1) Harga mark-up 2) Harga pengembalian sasaran 3) Harga persepsi nilai 4) Harga nilai 5) Harga umum 6) Harga tipe lelang

Pengaruh Produk Sepeda Polygon Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian pada variabel produk *Fixie Zenith* dari *polygon*, bahwa peneliti menyatakan bahwa responden tergabung dalam komunitas sepeda di Surabaya dari beberapa responden mayoritas pria, sebab mereka sering melakukan *car free day* dengan sepeda *Fixie Zenith* dan berumur 17-25. Menurut Lukman Hakim (2006:120),

mengatakan bahwa kualitas produk merupakan acuan utama untuk membangun strategi pemasaran untuk menentukan keputusan pembelian

Tabel 1
Penjualan Sepeda *Fixie* di Surabaya

NO	Manufaktur	Januari – juni 2019	Januari – juni 2020
1	Fixie	18.000 unit	25.000 unit
2	Merek asing	10.000 unit	18.000 unit
3	United	12.000 unit	15.000 unit
4	Wim c	8.000 unit	9.000 unit

sumber. Muhammad Fikri, 2020

Dengan melihat tabel diatas diketahui bahwa masing merek fixcie mengalami kenaikan dari 18.000 unit menjadi 25.000 berarti mengalami kenaikan 13,9%, Merk asing dari 10.000 unit menjadi 18.000 unit berarti mengalami kenaikan 1,8%, Merk United dari 12.000 unit menjadi 15.000 unit berarti mengalami kenaikan 1,25% dan merk WimCycle dari 8.000 unit menjadi 9.000 unit berarti mengalami kenaikan 1,13\$. Kondisi ini ditunjang karena hobby yang bersifat sementara atau akan berlangsung lama setelah pandemi covid 19.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpelkan bahwa antara harga dan produk memiliki pengaruh yang simultan. Hal tersebut bisa dilihat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fikri (2013). Pada variabel kualitas produk memiliki dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini bisa dilakukan dengan meningkatkan promosi baik melalui penyebaran brosur atau pameran, meskipun Sepeda Fixie Zenith secara merek sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi untuk harga perlu disosialisasikan kembali kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui variasi harga produk Sepeda Fixie Zenith ini, mengingat persaingan bisnis sekarang ini lebih menekankan pada strategi penetapan harga

DaftarPustaka

- Assael, Henry (2001). *Customer Behaviorand Marketing Action*, Fifth Edition, Salemba Empat-Prentice Hall
- Aaker, David. 1992. *Manajemen EkuitasMerek*, Terjemahan Aris Ananda. Jakarta: Spektrum
- A.Knight, Gary. 2000. *Consumer Preferences for Foreign and Domestic Products (Online)*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16 No.2, pp. 151-162. (<http://www.proquest.com>. Diakses tanggal 13 Oktober 2011)
- Engel, James F (2001). *PerilakuKonsumen*. Edisi Keenam. Jilid 1. Terjemahan oleh Budijanto. 1995. Jakarta:Bina Rupa Aksara
- Heinzer dan Render (2005). *Operation Management*, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan.
- Kotler, Philip (2006). *Dasar – dasar Pemasaran I (Edisi Indonesia)*. Jakarta: Prenhalindo
- Suharsono (2011). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Ulber Silalahi. (2013) .*Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama