

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

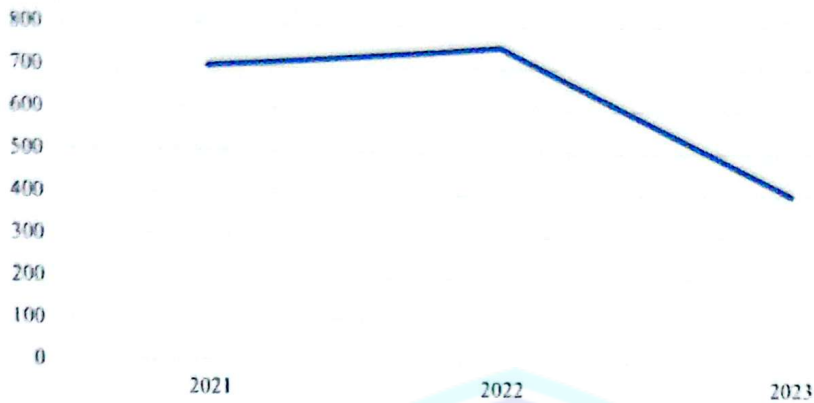
Kompetisi di dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat, mendorong para pebisnis untuk merancang berbagai strategi yang efektif mampu mendapat respon positif serta merancang para perusahaan pesaing yang mempunyai kelebihan masing-masing. Salah satu bidang yang mencerminkan persaingan ini adalah industri sepeda di Indonesia. Sepeda untuk saat ini beralih fungsi menjadi sarana olahraga. Aktivitas bersepeda semakin populer sebagai hobi di kalangan remaja dan orang dewasa, serta menjadi tren di berbagai kota besar.

Sepeda merupakan alat transportasi roda dua yang digerakan dengan cara dikayuh. Sepeda juga dikatakan sebagai alat transportasi yang sederhana dan tidak menggunakan mesin. Nurulhadi & Hanifi (2022) menyatakan sepeda adalah kendaraan beroda dua atau tiga, mempunyai stang, tempat duduk, dan sepasang pengayuh di gerakkan dengan menggunakan kaki untuk menjalankannya. Sepeda pertama kali dikenalkan di Indonesia oleh penjajah belanda pada akhir abad ke-19. Pada masa itu, sepeda lebih banyak digunakan oleh bangsawan dan Eropa. Namun, seiring berjalannya waktu, popularitas sepeda mulai merambah ke masyarakat pribumi dan kelas menengah. Selama periode penjajahan, industri sepeda di Indonesia dikuasai oleh pabrik-pabrik dari belanda yang memproduksi sepeda merek-merek Eropa dan mendistribusikan ke berbagai daerah di tanah air.

Seiring waktu, produksi sepeda lokal mulai berkembang, meskipun masih kesulitan untuk bersaing dengan sepeda impor dari belanda. Setelah Indonesia

meraih kemerdekaan pada tahun 1945, muncul berbagai upaya untuk mengembangkan industri sepeda secara mandiri pemerintah Bersama para pengusaha lokal mula mendirikan pabrik sepeda berbagai daerah. Pada dekade 1980-an, industri sepeda di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dengan banyaknya pabrik yang bermunculan dikota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan. Salah satu merek yang terkenal di Indonesia adalah Polygon. Merek ini muncul pada tahun 1989, ketika PT Inera Sena didirikan sebagai distributor sepeda di tanah air. Saat itu, PT Inera Sena mengambil langkah berani dengan meluncurkan merek sepeda sendiri yang dinamakan "POLYGON". Ide untuk menciptakan merek *local* ini dilandasi oleh keinginan untuk bersaing dengan merek-merek internasional di pasar sepeda global. Pendiri Polygon, Mr. Ketut Wijaya, memiliki visi untuk menciptakan merek sepeda Indonesia yang berkualitas tinggi dan inovatif. Selama perjalanan, Polygon berhasil menghadirkan berbagai model sepeda dengan desain menarik dan dilengkapi fitur teknologi terkini. Merek ini khususnya fokus pada pembuatan sepeda gunung (*mountain bike*) dan berkomitmen untuk menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan para penggemar sepeda di seluruh Indonesia. Khusus di kota Lumajang, Jawa Timur, perkembangan sepeda telah mengalami perubahan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir salah satu toko sepeda di kota Lumajang adalah toko sepeda, yang beroperasi di bawah naungan perusahaan Akor Bike Shop. Didirikan pada tahun 2012. Sebagai satu dealer resmi sepeda merek "Polygon", dunia sepeda telah menjadi saksi perjalanan naik turun perkembangan dunia sepeda di Lumajang, yang dikenal sebagai salah satu kota ikonik di wilayah Jawa Timur.

Data tabel penjualan per unit di Akor Bike Shop Lumajang



Gambar 1.1 Jumlah Penjualan Akor Bike Shop Lumajang Tahun 2021-2023

Sumber: Perusahaan Akor Bike Shop Lumajang

Gambar 1.1, Statistik penjualan Akor Bike Shop Lumajang dari tahun 2021-2023. Tahun 2021 tingkat penjualannya sejumlah 700 unit. Tahun 2022 terdapat peningkatan dengan jumlah penjualan 750 unit. Tahun 2023 perusahaan Akor Bike Shop Lumajang mengalami penurunan penjualan dari pada tahun 2022 dari jumlah 750 unit menjadi 400 unit. Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Akor Bike Shop Lumajang mengalami penurunan terhadap penjualan maka dari itu perusahaan perlu mengembangkan strategi bisnis yang sesuai untuk mengembalikan juga menstabilkan kondisi seperti sebelumnya. Penurunan tersebut mengakibatkan menurunnya omset penjualan yang akan menyebabkan menurunnya jumlah pendapatan dari tahun ke tahun. Penurunan tersebut disebabkan karena pada tahun 2023 Perusahaan Akor Bike Shop melakukan perpindahan lokasi usahanya, hal tersebut mempengaruhi jumlah tingkat penjualan tahunan perusahaan. Hal ini dibuktikan dengan menurunnya tingkat penjualan pada tahun 2023. Tingkat

penjualan yang menurun dipengaruhi oleh berkurangnya pembelian konsumen, faktor utama yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan pilihannya. Marbun *et al.*, (2022) menyatakan, keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dengan memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam pengambilan keputusan pembelian, yang merupakan langkah awal dalam proses tersebut. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bagi pelanggan ataupun konsumen. keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu kualitas pelayanan, diskon, lokasi dan *brand image*.

Kualitas pelayanan merupakan unsur yang penting dapat mempengaruhi loyalitas dari pelanggan. Tjiptono (2016:115) berpendapat, kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang terkait dengan produk, layanan, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan. Pelanggan tidak mencari suatu produk yang berkualitas saja tetapi juga ada pelayanan yang dapat memuaskan terhadap pelanggan, seperti halnya kehandalan, jaminan dan empati. Kualitas pelayanan dalam Akor Bike Shop Lumajang merupakan suatu aspek yang perlu di perhatikan dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ainina (2022) dan Grandhis (2022) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan kualitas pelayanan memiliki peran yang langsung

dalam membentuk pengalaman, persepsi, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Geraldine & Anisa (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Cahya *et al.*, (2021) dan Purwanty (2024) berbeda, yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor selanjutnya yang memengaruhi keputusan pembelian adalah diskon.

Diskon harga salah satu strategi dalam pemasaran yang sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen. Ananda (2023) menyatakan “diskon harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk”. Ketika konsumen dapat memperoleh potongan harga, Namun dengan demikian diskon yang diberikan oleh perusahaan pesaing dapat mengurangi dari keunggulan dari Akor Bike Shop. Terutama dalam memberikan potongan yang lebih besar. Oleh karenanya pengaruh diskon sangat membantu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ananda (2022) dan Husniyyah (2024) menjelaskan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan diskon pembelian dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai suatu produk. Hasil penelitian Hartaroe *et al* (2016), yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Syafrizal (2024)(Maulana et al., 2024) yang menjelaskan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi.

Wibowo (2017:22) menjelaskan bahwa “lokasi merupakan keputusan penting yang diambil oleh perusahaan terkait penetapan operasi dan stafnya”. Perusahaan yang memiliki tempat yang strategis, mudah di akses dan memiliki fasilitas yang memadai. Sangat berpengaruh terhadap menarik daya pelanggan. Letak lokasinya Akor Bike Shop Lumajang yang strategis memberikan keuntungan yang kompetitif, namun apakah lokasi ini sudah memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan menjadi hal yang harus di kita teliti terlebih dahulu.

Penelitian yang dilakukan oleh Ababil, (2019) dan Kuraesin *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan lokasi yang strategis dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk atau jasa. Hasil penelitian Hardiansyah *et al* (2019). Hasil menunjukan variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Cynthia *et al.*, (2022) dan Abriansyah & Herry (2020) berbeda, yang menjelaskan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand image*.

Firmansyah (2019:60) berpendapat “citra merek (*Brand Image*) merupakan elemen krusial dalam keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, karena ia mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”. Citra merek adalah hasil dari semua simbol yang digunakan oleh merek tersebut, yang pada gilirannya memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. *Brand image* yang kuat dapat menciptakan kepercayaan terhadap

pelanggan. *Brand image* Akor Bike Shop Lumajang yang dikenal dengan penyedia produk yang berkualitas tinggi menjadi modal yang penting dalam menarik pelanggan, namun dengan banyaknya merek yang di tawarkan, maka dengan citra merek ini yang harus di perkuat dengan berbagai strategi pemasaran dengan pelayanan terhadap pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kolinug (2022) dan Sohib (2022) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand image* memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk. Hasil penelitian Yunita & Indriyatni (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Yunita & Indriyatni (2022) dan Rahayu (2023) berbeda, yang menjelaskan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya *mixed results* untuk menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, diskon, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menjadi motivasi dalam penelitian ini untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama, namun dengan subjek dan objek yang berbeda. Maka disimpulkan *Research Gap* dari penelitian ini adalah adanya inkonsistensi atau *Evidence Gap* hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya. Sehingga dalam penelitian ini, menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, diskon, lokasi dan *brand image* sebagai variabel independen.

Melalui penjelasan sebelumnya, maka penelitian ini sangat relevan dengan kondisi dan situasi saat ini, oleh karena itu, pelanggan semakin selektif dalam memilih perusahaan untuk membeli produk sepeda. Melalui penelitian ini dapat diharapkan memberikan gambaran mengenai aspek mana yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan Akor Bike Shop Lumajang dapat lebih fokus ke sumber daya dan strategi pemasaran yang lebih tepat. Dari faktor-faktor tersebut dapat dirancang strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan bisnis dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan

Penjelasan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian memiliki tujuan untuk memberikan jawaban tentang pertanyaan sejauh mana kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang, serta dapat memberikan rekomendasi tentang strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis yang didapatkan. Maka melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon Harga, Lokasi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Akor Bike Shop Lumajang”**.

## 1.2 Batasan Masalah

Batasan penelitian yang dilakukan terdiri dari:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang manajemen pemasaran yang meneliti beberapa variabel yaitu kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image*.
- b. Penelitian ini dilakukan di Akor Bike Shop Lumajang.

- c. Variabel penelitian meliputi kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image*.
- d. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian di Akor Bike Shop Lumajang.

### 1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut, yang didasarkan pada latar belakang penelitian yang disebutkan sebelumnya:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang?
- b. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang?
- c. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang?
- d. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah::

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang.

- c. Untuk menguji dan menganalisis lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Akor Bike Shop Lumajang.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap agar dalam penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut.

#### a. Manfaat Teoritis

Memberikan wawasan dan pengetahuan tambahan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran, terkait kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

#### b. Manfaat Praktis

##### 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan teori-teori yang dipelajari selama di perkuliahan khususnya ilmu Manajemen Pemasaran terkait tentang kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan akan menjadi dasar bagi penelitian berikutnya yang mengkaji keputusan pembelian.

##### 2) Bagi Akor Bike Shop Lumajang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan praktis dan tolak ukur untuk pengelolaan perusahaan Akor Bike Shop sebagai pengembangan usaha agar lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Sehingga dapat bertujuan agar bisnis pangsa pasar dan semakin berkembang (berkelanjutan).

### 3) Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada konsumen mengenai faktor-faktor yang bisa memengaruhi keputusan pembelian mereka saat berkunjung di Akor Bike Shop. Melalui kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi dan *brand image*.

### 4) Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta motivasi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran yang mempunyai hubungan dengan beberapa variabel dalam penelitian ini yaitu pengaruh kualitas pelayanan, diskon harga, lokasi, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

