

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibandingkan dengan alat transportasi umum. Sebagian besar mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah dibandingkan mobil. Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat, bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua yang diinginkan oleh mahasiswa. Sehingga poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif

dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:240). Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan dalam pembelian sepeda motor melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh manapelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011:2). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Yoestini dan Rahma,2007; Wahudi,2005 serta Tedjakusuma,2001). Sehingga faktor tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan lain selain memperbaiki dan mempertahankan kualitas, menetapkan harga yang sesuai, serta menjaga citra yang dimiliki agar tetap memiliki image yang baik dimata konsumen jika tidak ingin konsumen kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk lain yang artinya mempengaruhi keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012:9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan. Produk yang mempunyai kualitas baik, seperti handal, memiliki karakteristik yang berbeda, serta memiliki spesifikasi yang sesuai keinginan konsumen akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik, maka tinggi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury” dan penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabudi (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Wilis di Kota Magelang, Semarang, dan Jogjakarta” dan penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung (2015) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah

satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain. Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukanditerima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk bersifat relatif. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza” dan penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, terdapat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi (2014) tentang “Pengaruh Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Nokia di Tangerang Selatan” dan penelitian yang dilakukan oleh Melita Yesi Agustin (2016) menunjukkan

bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dua faktor yang dipaparkan sebelumnya, ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4). Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005:62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Konsumen memilih untuk membeli suatu merek berdasarkan dari citranya terhadap merek tersebut, harga produk dan persepsinya mengenai kualitas atau kelebihan yang dimiliki merek tersebut ataupun karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mewakili nilai-nilai yang dipercayai dan diinginkannya yang dipersepsikan konsumen melalui jargon-jargon iklan di media massa.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ratnasari, Seno, dan Listyorini (2014) tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry pada Mahasiswa S1 FISIP Universitas Diponegoro

Semarang” membuktikan bahwa ada pengaruh positif dan kuat antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian Blackberry. Namun, berbeda dengan penelitian dari Musay (2015) tentang “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen KFC Kawi Malang”, membuktikan bahwa *brand image* ditinjau dari citra pemakai tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dan lebih santai dalam berkendara serta cocok digunakan untuk kaum wanita maupun laki-laki.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2017-2019, menunjukkan bahwa Honda Scoopy menempati urutan terendah pada daftar *Top Brand Award* kategori sepeda motor *matic*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand Award* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Penghargaan ini diperoleh dari hasil survei berskala nasional dibawah penyelenggaraan *Frontier Consulting Group*, dengan metode survei *Top Brand Index* pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1  
Top Brand Index Produk Sepeda Motor *Matic* di Indonesia Tahun 2017-2019

No	Merek Sepeda Motor <i>Matic</i>	Brand Indeks 2017 (%)	Brand Indeks 2018 (%)	Brand Indeks 2019 (%)
1	Yamaha Mio	32,1 (Top 1)	22,2 (Top 3)	12,9 (Top 3)
2	Honda Beat	29,9 (Top 2)	28,6 (Top 1)	36,3 (Top 1)
3	Honda Vario	21,8 (Top 3)	27,2 (Top 2)	18,5 (Top 2)
4	Honda <i>Scoopy</i>	4,3	7,6	9,1

(Sumber: *Top Brand Award* Tahun 2017 – 2019)

Data di atas menunjukkan Honda *Scoopy* berada pada urutan ke empat daftar *Top Brand Award* sepeda motor *matic* dari tahun 2017-2019 dengan perolehan nilai sebesar 9,1%. Perolehan tersebut sangat jauh dibawah para pesaingnya yakni Honda Vario dengan 18,5% Honda Beat dengan 36,3% dan Yamaha Mio dengan 12,9% yang setiap tahunnya posisi *Top Brand Award* berubah-ubah tetapi posisi Honda *Scoopy* tetap pada posisi keempat.

Sepeda motor *matic* Honda *Scoopy* juga memiliki *balance stir* yang cenderung sensitif, sehingga bagi pengendara yang tidak biasa akan merasa kurang nyaman ketika mengendarai motor ini. Akibatnya, akan muncul rasa pegal di tangan dan dilengan ketika berpergian jarak jauh karena posisi stang yang kurang nyaman. Kapasitas mesin yang diusung Honda *Scoopy* juga rendah yakni 110cc. Jika dibandingkan dengan Honda Vario memiliki kapasitas mesin sebesar 125cc dan 150cc, serta Yamaha Mio berkapasitas mesin 125cc. Hal ini mengacu pada rendahnya kualitas produk Honda *Scoopy* di mata konsumen dibandingkan pesaingnya. Harga Honda *Scoopy* mencapai angka 18 jutaan, sedangkan harga Honda Vario mencapai 17 jutaan dan Honda Beat 16 jutaan (<https://www.astra-honda.com>). Selanjutnya dari segi citra merek Honda *Scoopy*, ditinjau dari iklan dan promosi penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran Honda *Scoopy* kurang agresif. Hal ini menyebabkan respon masyarakat untuk membeli Honda

Scoopy negatif akibat strategi pemasaran yang kurang gencar. Dengan adanya persaingan yang terjadi di dalam industri sepeda motor *matic*, perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan-perubahan untuk meningkatkan aset perusahaan. Dengan meningkatkan kualitas produk, harga dan citra merek perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan dikalangan mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. Dipilihnya lokasi penelitian ini karena lingkungan kampus banyak dijumpai mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Selain itu, pada umumnya para mahasiswa lebih mengetahui dan menyadari merek-merek motor yang baru khususnya sepeda motor Honda Scoopy. Mengetahui tanggapan awal mahasiswa, telah dilakukan observasi awal terhadap 10 responden. Hasil observasi awal terhadap 10 responden keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy melalui penyebaran kuesioner (Lampiran 1).

Dari observasi awal pada kualitas produk dikategorikan rendah dengan skor total 56, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk dari perusahaan. Kemudian pada variabel harga dikategorikan rendah dengan skor total 74, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan penetapan harga sesuai dengan permintaan, kalkulasi biaya dan harga besar. Kemudian pada variabel citra merek dikategorikan cukup dengan skor total 85, hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian dalam kategori rendah dengan skor total 62, hal ini di duga disebabkan oleh aspek citra merek dalam kategori cukup



sehingga kombinasi dari atribut produk tidak melekat pada ingatan konsumen, dan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk yang rendah.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti mengambil judul yang akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Scoopy pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang tersebut ada beberapa hal yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Rendahnya kualitas produk Honda Scoopy di mata konsumen misalnya *stir* yang cenderung sensitif, posisi stang yang kurang nyaman, dan kapasitas mesin yang rendah hanya 110cc.
- (2) Harga Honda Scoopy lebih mahal daripada harga Honda Beat.
- (3) Citra Honda Scoopy ditinjau dari iklan dan promosi penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran Honda Scoopy kurang agresif
- (4) Keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy yang masih terbilang rendah daripada Honda Vario dan Honda Beat.

### 1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa pembatasan masalah dalam penelitian ini agar sesuai dengan permasalahan yang ada dan untuk menghindari terlalu luasnya permasalahan yang akan diteliti. Peneliti memberikan batasan masalah yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

### 1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
- (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
- (3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?
- (4) Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha?

### 1.5 Tujuan Penelitian Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hal-hal sebagai berikut.

- (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.
- (4) Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.

### 1.6 Manfaat Penelitian Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat teoretis dan manfaat praktis sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya kaitannya mengenai keputusan pembelian melalui persepsi kualitas produk, harga dan citra merek. Selain itu penelitian ini dapat juga digunakan sebagai

bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menentukan keputusan pembelian.

(2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi PT Astra Honda Motor (AHM) dalam mempertahankan eksistensi maupun meningkatkan penjualan produk sepeda motor *matic* dengan munculnya kompetitor dengan memperhatikan kualitas produk, harga dan citra merek.

