

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dimana menunjukkan terdapat 113,030,793 juta kendaraan roda dua di Indonesia, sedangkan roda empat sebanyak 15,493,068 juta. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit, disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektivitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuannya untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tak disiasikan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen sepeda motor adalah *scooter*, yakni sepeda motor dengan teknologi *matic*. *Matic* merupakan singkatan dari istilah *automatic* yang mengacu pada sistem pengoperasian *transmission* sepeda motor, yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Pasar yang dulu dikuasai oleh tipe bebek (*underbone*) dan tipe sport kini diambil alih oleh motor tipe *matic*, Sehingga kita sangat mudah menjumpai sepeda motor matic di Indonesia. Berikut ini adalah Tabel

A.1 yang jumlah data penjualan sepeda motor *matic* di Indonesia yang dihimpun berdasarkan data Top Brand Award.

Tabel 1.1

Data Sepeda Motor *Matic* di Indonesia yang di himpun berdasarkan data Top Brand Award pada periode tahun 2016 sampai tahun 2018 menunjukan bahwa.

Merek	Penjualan 2016	Penjualan 2017	Penjualan 2018
Yamaha Mio	31,2%	32,1%	22,2%
Honda Beat	30,6%	29,9%	28,6%
Honda Vario	20,2%	21,8%	27,2%
Honda Scoopy	3,8%	4,3%	7,6%
Yamaha N Max	-	-	1,9%

Sumber: Data Dioalah Top Brand-Award Fase 1

Dari data sebelumnya dapat disimpulkan bahwa sepeda motor honda beat telah berhasil mempertahankan posisinya sebagai alat transportasi dengan angka fluktuasi tertinggi di Indonesia. Disisi lain yamaha mio yang merupakan pesaing utama dari honda beat setiap tahunnya mengalami penurunan yang sangat signifikan, dimana mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 9,9 % dari tahun 2017 ke tahun 2018. Tidak mengherankan pengguna produk-produk sepeda motor beat sangat mudah untuk ditemukan di kalangan masyarakat Indonesia.

Persaingan yang ketat menjadi tantangan bagi produsen sepeda motor untuk semakin intens memperkenalkan produk beserta merek terbaru mereka pada masyarakat. Inovasi seperti tampilan *styling* baru yang semakin unik, *fashionable* dan modern, serta dilengkapi penyematan fitur canggih semakin laris. Tidak mengherankan saat ini sepeda motor yang dipakai di Indonesia tidak hanya sepeda motor Honda Beat saja seperti yang terjadi beberapa tahun lalu. Sepeda motor pada saat ini sudah mulai bervariasi dengan kehadiran Vario dan lain-lainnya (Ardianti 2016).

Merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka akan memunculkan kepercayaan merek (Tjahyadi 2006).

Para produsen sudah tentu sangat tertarik terhadap keputusan yang dianut oleh seseorang tentang produk dan jasa mereka. Keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Selanjutnya keputusan ini membentuk citra terhadap merek dan produk dan orang yang berbuat sesuai keputusannya. Faktor lain yang juga berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek (*brand image*). Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Selain berbicara mengenai produk maka aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual

lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Agar perusahaan dapat mencapai laba yang tinggi, maka perusahaan harus memperhitungkan keputusan pembelian konsumen terhadap barang/jasa tersebut. Harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Dalam observasi awal ini peneliti menggunakan 10 responden, dimana responden ini merupakan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan 2015.

Berikut ini merupakan hasil-hasil dari observasi awal yang telah dilakukan peneliti beserta kesimpulan setiap variabel. Hasil-hasil dan kesimpulan observasi awal adalah sebagai berikut, di mana indikator citra merek yang menjadi pertanyaan adalah, mudah dikenal (X1.1), model baru (X1.2), bermanfaat (X1.3), akrab di konsumen (X1.4), produk halus (X1).5, dan keaslian komponen (X1.6).

Data hasil observasi awal yang telah di lampirkan di belakang pada Tabel 1.2 dan di mana dapat di simpulkan bahwa citra merek milik sepeda motor honda beat tinggi dan karena citra merek yang tinggi ini kemungkinan berpengaruh sama terhadap keputusan pembelian dan menyebabkan keputusan pembelian sepeda motor honda beat bisa saja menjadi meningkat.

Indikator kualitas produk yang menjadi pertanyaan peneliti untuk diberikan pada responden dalam penelitian ini adalah kinerja produk (X2.1), fitur produk (X2.2), daya tahan (X2.3), keandalan (X2.4), estetika (X2.5), dan hemat bahan bakar (X2.6). Data hasil observasi awal yang telah di lampirkan di belakang pada Tabel 1.3 dan dapat di simpulkan bahwa kualitas produk sepeda motor honda beat tinggi. Seperti citra merek yang tinggi, kualitas produk yang tinggi ini memiliki kemungkinan berpengaruh sama terhadap keputusan pembelian dan menjadikan keputusan seseorang membeli sepeda motor honda beat juga meningkat .

Dalam keputusan pembelian indikator yang dipakai adalah kebutuhan (Y.1), perilaku sebelum membeli (Y.2), perilaku waktu memakai (Y.3), perilaku setelah membeli (Y.4). Data hasil dan kesimpulan observasi awal yang telah di lampirkan di belakang pada Tabel 1.4 dapat di simpulkan bahwa keputusan pembelian sepeda motor honda beat tinggi dan kemungkinan hal ini Karena citra merek dan kualitas produk yang juga pengaruhnya tinggi.

Dari data dan hasil observasi di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dimana penelitian tersebut akan menjelaskan pengaruh parsial citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti menggunakan sepeda motor honda beat sebagai objek penelitian karena semakin tingginya jumlah pengguna motor honda beat di Indonesia dan juga meningkatnya penggunaan sepeda motor honda beat di lingkungan Jurusan Manajemen angkatan tahun 2015. Mahasiswa Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 dipilih sebagai objek karena Mahasiswa Manajemen memiliki pilihan tersendiri dalam memilih sebuah produk dan selalu ingin tampil bagus dan juga ingin tampil keren jika pergi

ke kampus. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti dan menulis judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sepeda motor honda beat menjadi sepeda motor yang penjualan pada tahun 2016 sampai tahun 2018 tinggi dan menjadikannya merek motor *matic* no 1 di Indonesia pada tahun 2018 berdasarkan data top brand. Hal ini kemungkinan disebabkan, inovasi seperti tampilan *styling* baru yang semakin unik, *fashionable* dan modern, serta dilengkapi penyematan fitur canggih semakin laris di pasaran.

## **1.3 Pembatasan Masalah Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh variabel citra merek dan variabel kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda beat. Penelitian ini tidak akan meneliti tentang variabel lain selain ketiga variabel tersebut, dengan kata lain peneliti tidak akan menjelaskan tentang variabel-variabel lain yang membangun variabel terikat. Sepeda motor honda beat merupakan objek penelitian serta ruang lingkup hasil penelitian hanya berorientasi pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha angkatan tahun 2015.

## **1.4 Rumusan Masalah Penelitian**

Bedasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dalam pembelian sepeda motor honda beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 ?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam pembelian sepeda motor honda beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015 ?

### **1.5 Tujuan Penelitian Penelitian**

Bedasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

- 1) Untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015.
- 2) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015.
- 3) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat di lingkungan Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha angkatan tahun 2015.

### **1.6 Manfaat Penelitian Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat teoretis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi perlengkapan ilmu manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan konsumen dan pasar. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

2) Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu kajian teoritis bagi PT. Astra Motor Honda dalam hal membuat inovasi baru dalam hal desain motor dan kualitas produk atau lainnya, dan juga dalam hal citra merek apakah citra merek motor beat masih baik atau tidak. Dari hasil keputusan pembelian tersebut, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang tepat untuk di ambil selanjutnya. Sehingga dapat meningkatkan penjualan Motor dari PT. Astra Motor Honda lebih meningkat dari tahun ke tahunnya.