

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan suatu kegiatan pemindahan penumpang atau barang dari suatu tempat menuju tempat lain (Salim,2000). Transportasi timbul karena adanya proses pemenuhan kebutuhan. Perkembangan transportasi awalnya menggunakan teknologi yang sangat sederhana, yang didasarkan kepada pengamatan-pengamatan yang alamiah kemudian berkembang seiring berkembangnya teknologi. Salah satu jenis transportasi yang paling sering digunakan masyarakat adalah transportasi darat terutama sepeda motor.

Masyarakat banyak menggunakan sepeda motor sebagai sarana transportasi karena dianggap efektif dan efisien digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Sepeda motor dengan harganya yang relatif murah dan fleksibilitas yang ditawarkan kendaraan pribadi, menjadi pilihan banyak masyarakat dengan pendapatan menengah-rendah untuk memenuhi kebutuhan pergerakannya (Herawangi *et al*, 2015). Hal inilah yang membuat sepeda motor menjadi sarana transportasi yang paling favorit sehingga berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya untuk mengimbangi permintaan masyarakat salah satunya PT Astra Honda Motor (AHM).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor telah memproduksi berbagai merek sepeda motor baik manual maupun *automatic* atau

yang lebih dikenal dengan *scooter matic*. Produk sepeda motor Honda yang berupa *scooter matic* yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat adalah Scoopy yang sudah dirilis sejak tahun 2010. Scoopy memiliki tampilan yang berbeda dengan *scooter-scooter* lainnya karena sangat kental dengan aliran *retro modern*. Meskipun *scooter* Honda Scoopy ini diciptakan khusus untuk kelas *segmented* atau hanya kalangan tertentu yaitu lebih tepatnya kaum wanita, namun angka penjualan Honda Scoopy ini sanggup memberikan angka penjualan yang cukup besar dan memuaskan.

Penjualan motor Honda Scoopy yang memuaskan tidak terlepas dari berbagai faktor keputusan pembelian yang diambil konsumen. Keputusan pembelian ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Amstrong, 2001: 226).

Menurut Tjiptono (2006: 51) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan, kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2006: 59). Kualitas produk ini merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan keputusan pembelian. Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasarannya. Hal ini sesuai dengan pandangan pemasaran, bahwa kualitas diukur

dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Pratami (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Selanjutnya, Suari (2019) mengemukakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. Persentase sumbangan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 21,9%, sedangkan sisanya 78,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Kedua hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Aisyah, *et al* (2020) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas Produk ( $X_1$ ) memberikan pengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Begitu pula, hasil penelitian Karimah (2019) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh negatif tetapi signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

Selain kualitas produk, desain juga memegang peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Kotler (2004: 332) berpendapat bahwa “desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen” cara lain untuk menambah konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Hal ini menunjukkan bahwa, desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman

dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang mencari ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyak produk bersaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Aisyah (2020) yang menunjukkan bahwa Secara parsial variabel desain ( $X_2$ ) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Adapun besaran pengaruh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y yaitu 31,5%. Selanjutnya, Supriyatna (2020) juga mengemukakan bahwa variabel desain produk ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Begitu pula, penelitian Niar (2019) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk.

Ketiga hasil penelitian tersebut sedikit berbeda dari hasil penelitian Suari (2019) yang menunjukkan bahwa desain produk terhadap keputusan pembelian memberikan sumbangan pengaruh sebesar 8,9% pada kalangan mahasiswa Jurusan Manajemen. Pengaruh ini sangatlah kecil atau lemah. Hal ini sejalan dengan penelitian Ariella (2018) yang menunjukkan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain kualitas produk dan desain, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2001, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan

dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya produk barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain. Merek merupakan kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau kombinasi dua atau lebih dari unsur tersebut.

Citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian sejalan dengan hasil penelitian Pratami (2020) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja. Sejalan dengan penelitian tersebut, Supriyatna (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio di Kota Cilegon. Begitu pula, Niar (2019) mengemukakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan ketiga hasil penelitian tersebut, Lubis dan Hidayat (2017) menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, konsumen yang membeli suatu barang bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya. Hal ini dikarenakan, dalam dunia pemasaran banyak produk sejenis yang dapat menjadi alternatif pilihan. *Scoopy FI* merupakan sepeda motor jenis *matic* dari produk perusahaan Honda yang memiliki kualitas, desain, dan citra merek tersendiri sehingga mampu menjadi salah satu pilihan dalam keputusan pembelian sepeda motor oleh konsumen. Hal inilah yang menjadi dasar pengajuan suatu penelitian untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor tersebut

terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda *Scoopy*. Judul penelitian yang dimaksud adalah “Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* Di Kabupaten Buleleng”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, adapun beberapa masalah yang telah teridentifikasi dan selanjutnya akan dianalisis, sebagai berikut:

- 1) Adanya kompetisi dalam mengembangkan produk sepeda motor untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor;
- 2) Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- 3) Desain produk mampu menghasilkan suatu tampilan produk yang mencari ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyak produk bersaing yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen; dan
- 4) Citra merek merupakan penanda atau identitas produk barang dan jasa yang dihasilkan produsen untuk memberikan tingkat kepercayaan terhadap produk tersebut dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah di atas, penelitian ini terfokus pada variabel bebas yang meliputi kualitas produk, desain, dan citra merek sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Buleleng. Responden dalam penelitian ini

adalah konsumen yang ditemui di Kabupaten Buleleng yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda *Scoopy*.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang, identifikasi masalah, dan penentuan dalam pembatasan masalah, adapun rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, desain, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*?
- 2) Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* ?
- 3) Apakah terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* ?
- 4) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*?

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*.

- 4) Untuk menganalisis adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini meliputi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis berkenaan dengan pengembangan keilmuan, sedangkan manfaat praktis berkenaan dengan pemecahan masalah bagi seseorang, kelompok masyarakat, organisasi sosial, lembaga atau instansi pemerintah/swasta.

### **1. Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan dukungan empirik di bidang Manajemen Pemasaran. Pengaruh kualitas produk, desain, dan citra merek terhadap keputusan pembelian akan menjadi pertimbangan dalam pada penelitian selanjutnya guna meningkatkan kualitas penelitian pada bidang Manajemen Pemasaran.

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi pemasar perusahaan sepeda motor dalam meningkatkan penjualan produk agar berjalan dengan baik, khususnya mengenai kualitas produk, desain, dan citra merek dalam meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor.