

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Perkembangan saat ini, dunia bisnis menjadi semakin kompleks. Revolusi informasi dan komunikasi dibutuhkan kombinasi berbagai sumber daya, khususnya untuk mendalami dan mengembangkannya mengingat perkembangan bisnis pada dekade berikutnya tidak akan terpisahkan dari perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan masyarakat. Dewasa ini bisnis berjalan sangat cepat, lebih kompleks, dan lebih menuntut tanggung jawab. Barang dan jasa memiliki daur hidup pendek, tidak lagi bicara tahun, tetapi bahkan diukur dalam hitungan bulan, hari bahkan jam. Konsumen menginginkan barang bermutu, murah, gampang didapat, cepat pengirimannya, dan jaminan purna jual yang baik.

Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam dunia bisnis semakin cepat dan harus mampu bersaing dengan lainnya. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam persaingan yang semakin ketat, kualitas produk akan memiliki peranan yang semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui keinginan konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan pengambilan keputusan.

Banyak perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis sepeda motor hadir untuk memenuhi kebutuhan berkendara masyarakat, sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan antar perusahaan sejenis dalam menyajikan keunggulan produknya dalam merebut perhatian konsumen. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak berbagai pihak berlomba-lomba dan berusaha untuk melakukan kebijakan-kebijakan bisnis untuk meraih pangsa pasar yang diinginkan.

Pilihan masyarakat tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pebisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Konsumen membuat keputusan tentunya mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, 2016). Informasi serta masukan dari konsumen mengenai apa yang mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen dapat dijadikan suatu pertimbangan bagi perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui apa yang menjadi pertimbangan oleh konsumen melakukan keputusan pembelian maka, perusahaan dapat memperbaharui strategi pemasaran yang diterapkan agar sasaran penjualan dapat tercapai.

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif saat ini berjalan begitu pesat, hal ini ditunjukkan dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya untuk industri sepeda motor sangatlah

nampak perkembangannya, sepeda motor menjadi mode transportasi yang paling favorit digunakan masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan data yang dihimpun oleh Korlantas Polri dimana menunjukkan terdapat 130.536.506 unit kendaraan roda dua di Indonesia. Terpilihnya sepeda motor sebagai sarana transportasi yang paling favorit, disebabkan karena keunggulan sepeda motor itu sendiri dalam hal biaya perawatan, biaya bahan bakar, efektifitas waktu perjalanan, kenyamanan serta kemampuan untuk menerobos kemacetan yang terjadi di jalan raya, sehingga sepeda motor dipilih sebagai salah satu alternatif transportasi untuk mengatasi hal tersebut (Rumondor, 2019). Di Indonesia, sepeda motor yang paling diminati masyarakat dari banyaknya alat transportasi lainnya. Dibandingkan dengan alat transportasi umum, sepeda motor dipilih guna menunjang hari-hari. Sepeda motor dinilai lebih praktis dan lincah agar dapat melewati kemacetan yang sering terjadi di Indonesia. Dalam memilih sepeda motor, masyarakat semakin kesini semakin selektif dalam memilih sepeda motor. Karena banyaknya minat dari masyarakat terhadap sepeda motor membuat industri sepeda motor bersaing menarik perhatian konsumen dengan berbagai macam novasi dan efektifitas sepeda motor yang dimiliki. Selain kecanggihan dan efektifitas sepeda motor, produsen sepeda motor membuat inovasi seperti tampilan dan desain yang menarik serta fitur untuk memikat masyarakat agar membeli jsepeda motor terssebut.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tidak disia-siakan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak merek, model, tipe, warna, dan spesifikasi lainnya yang ditawarkan kepada konsumen. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk di berbagai aspek, hal ini menunjukkan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami

persaingan yang sangat ketat ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki sektor industri ini. Di Indonesia terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, dan lain-lain.

Salah satu merek sepeda motor yang ada di pasaran saat ini dan mengikuti perkembangan teknologi sepeda motor adalah Honda. Honda adalah produsen mobil, truk, sepeda motor, dan skuter asal Jepang. Perusahaan Honda juga membuat kendaraan segala medan (ATV), generator listrik dan peralatan taman. Honda didirikan pada tanggal 24 september 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar didunia sejak 1959.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari jepang dalam bentuk CKD (Completely Knock Down). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90 cc. jumlah produksi pada tahun pertama selama setahun hanya 1.500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia. Tak hanya sebagai pelopor utama, Honda telah mendapatkan beberapa penghargaan yaitu *Word Of Mouth Marketing* 2015, *Indonesia WOW Brand* 2015, *Comporate Image Award* 2015, *Top Brand* 2016, *Bike of The Year* pada ajang penghargaan *Otomotif Award* 2017 sampai tahun 2023.

Persaingan dialami oleh produsen sepeda motor Honda dan Yamaha di Indonesia yang dihimpun dari data *Top Brand Award*. Berikut datanya.

Tabel 1.1
Top Brand Award Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia
 Periode tahun 2020 sampai dengan tahun 2023

| Brand | Tahun | | | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Honda Beat | 35,80% | 35,60% | 34,20% | 35,60% |
| Honda Vario | 24,50% | 21,90% | 20,80% | 20,60% |
| Yamaha Mio | 13,60% | 12,90% | 12,30% | 13,20% |
| Honda Scoopy | 8,90% | 12,10% | 9,90% | 9,70% |
| Honda PCX | 5,10% | 5,20% | 8,30% | 7,70% |

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>

Menurut data Table 1.1 penjualan sepeda motor terpopuler di atas dapat di lihat bahwa sepeda motor yang paling diminati konsumen adalah Honda Beat. Sementara sepeda motor Honda Scoopy justru berada di urutan keempat. Sebagai salah satu sepeda motor yang paling diminati oleh konsumen, penjualan Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan ditahun 2022 dan 2023. Disisi lain Yamaha Mio yang merupakan pesaing utama dari Honda Beat dan Honda Scoopy setiap tahunnya mengalami penurunan yang sangat signifikan, dimana mengalami penurunan pangsa pasar sebanyak 0,60% dari tahun 2021 ke tahun 2022. Tidak mengherankan pengguna produk-produk sepeda motor Scoopy sangat mudah ditemukan di kalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan wawancara awal dengan 10 responden, menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih memilih menggunakan Honda daripada Yamaha karena lebih irit bahan baku. Selain itu Honda juga memiliki banyak varian tipe sepeda motor dengan desain yang trendi. Selain itu Dealer Honda juga lebih mudah ditemui karena tersebar di hampir seluruh wilayah di Indonesia.

Honda selaku produsen sepeda motor yang menjadi kompetitor utama bagi Yamaha yang saling bersaing untuk menjadi *market leader* pada pasar sepeda motor di Indonesia. Pesaingan 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 penyemat fitur canggih semakin laris. Jadi tidak mengherankan saat ini sepeda motor yang di pakai di Indonesia tidak hanya sepeda motor Honda saja seperti yang terjadi beberapa tahun lalu.

Dari penjelasan diatas, produk sepeda motor Honda mendominasi penjualan. Kualitas produknya yang bagus juga tidak kalah dengan produk pesaing, tetapi masih mengalami penurunan penjualan di beberapa tahunnya. Hal ini menandakan persaingan yang ketat dan tiap perusahaan sepeda motor berlomba untuk menjadi yang terbaik lewat keunggulan produk yang ditawarkan. Situasi seperti ini menandakan kekosongan dimana banyak perusahaan berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar mereka melalui penerapan strategi pemasaran yang komprehensif yang mencakup upaya promosi dan peningkatan kualitas produk.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih baik dari pesaingnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas atau citra yang baik pada diri konsumen. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan (Kotler, 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. Menurut Aaker dalam Yohanes Dwi Kurniawan (2017) citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, menurut peneliti merek menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk yang dicari. Merek diciptakan untuk mendapatkan reputasi baik, mudah dipahami dan dikenali. Merek dengan citra yang baik mampu membuat konsumen mempertimbangkan keputusan pembelian sehingga mampu mengurangi resiko. Merek merupakan identitas suatu perusahaan dan menggambarkan keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Keputusan pembelian adalah keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Djarmiko dan Pradana, 2016). Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Meskipun sudah banyak yang membahas penelitian seputar kendaraan bermotor dan tentunya penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian terdahulu seperti variabel dan metode penelitian. Namun, peneliti akan menegaskan sisi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Pertama, perbedaan variabel kualitas produk dan citra merek. Bahwa belum ada yang meneliti lebih dalam terkait kedua variabel tersebut. Kedua, lokasi penelitian yang peneliti pilih sangat berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Mahasiswa manajemen undiksha dijadikan responden penelitian oleh peneliti dikarenakan jurusan manajemen ini adalah jurusan peneliti sehingga mempermudah akses untuk mengetahui atau meneliti lebih dalam lagi permasalahan yang akan dikaji dan peneliti juga mempertimbangkan dana atau biaya saat penelitian. Pengambilan sampel ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang dapat peneliti jumpai di lapangan seperti populasi yang terlalu banyak atau jangkauan terlalu luas sehingga tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan pengambilan data pada seluruh populasi dan peneliti melihat bahwa mahasiswa manajemen undiksha banyak yang menggunakan kendaraan sepeda motor Honda. Penggunaan sepeda motor oleh para mahasiswa manajemen dapat membantu peneliti untuk melakukan penyebaran dan pengisian kuesioner dan mengumpulkan data guna untuk kepentingan peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini, yang dimana tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa manajemen undiksha.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwasanya variabel kualitas produk dan citra merek merupakan faktor yang berdampak dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi, dkk (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta menurut Keke dan Nurbaya (2018), yang menyatakan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Laila dan Sudarwanto (2018), menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha”.

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

- 1) Terjadinya persaingan antara pebisnis sepeda motor yang membuat pebisnis harus menyiapkan strategi untuk memenangkan pasar.
- 2) Penjualan Honda Scoopy mengalami penurunan penjualan ditahun 2022 dan 2023.
- 3) Banyaknya perusahaan sejenis yang meluncurkan produk sepeda motor sehingga persaingan semakin ketat.

- 4) Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pembatasan Masalah Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis mempersempit masalah yang menjadi bahan dalam penelitian. Adapun Batasan masalah secara rinci sebagai berikut.

- 1) Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah Honda Scoopy.
- 2) Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha yang menggunakan Honda Scoopy.
- 3) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), citra merek (X_2) dan keputusan pembelian (Y).

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha.
- 2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha.
- 3) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy pada mahasiswa jurusan manajemen undiksha.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penulis maupun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini. Adapun manfaat yang dapat diperoleh begi penelitian ini yaitu.

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman, pengetahuan, wawasan, dan memberiksan pemahaman serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia nyata dilingkup pemasaran sehubungan dengan pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

2) Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini Honda, agar informasi ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan. Untuk Universitas Pendidikan Ganesha dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan menambah referensi kepustakaan Universitas Pendidikan Ganesha dalam bidang manajemen pemasaran. Sedangkan untuk

masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat dijadikan suatu bahan untuk mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor khususnya Honda Scoopy.

