

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

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

Di era perkembangan teknologi saat ini, banyak sekali inovasi-inovasi terbaru yang muncul dengan jenis yang lebih beragam. Salah satu inovasi yang menjadi trend saat ini dan sedang hangat diperbincangkan adalah industri otomotif yang saat ini banyak memunculkan beragam produk-produk baru pada jenis kendaraan bermotor yang lebih kreatif dan inovatif. Industri otomotif memang sedang hangat-hangatnya menjadi perbincangan dan memiliki daya saing yang tinggi terutama di pasar global. Industri otomotif yang saat ini sedang merajalela di pasaran, sebagian besar mampu meningkatkan penjualan di setiap bulan bahkan tahunan pada pemasaran kendaraan bermotor. Dengan laju pertumbuhan yang semakin tinggi, kementerian perindustrian memboyong industri otomotif untuk terus fokus pada kinerjanya. Dilihat dari prospek bisnis industri di Inonesia yang semakin cerah dan mampu diterima di pasar Internasional. Dikutip dari kementerian perindustrian RI, mengemukakan bahwa kekuatan industri otomotif nasional saat ini ditopang oleh 23 perusahaan yang fokus memproduksi kendaraan bermotor roda empat dengan total kapasitas mencapai 2.35 juta per tahunnya.

Laju pertumbuhan penjualan kendaraan bermotor yang signifikan tersebut di setiap tahunnya. menjadikan sektor manufaktur kendaraan roda

empat nasional berhasil menjadi pahlawan devisa dengan kemampuan ekspor produk *Completely Build Up* (CBU) sebesar 473 ribu unit mobil pada tahun 2022 yang meningkat 60,7% dari tahun 2021. Dimana capaian nilai pada tahun 2022 mampu mencapai USD 5,7 Miliar yang meningkat sebesar 63,5% dari tahun 2021 sebesar USD 3,5 Miliar. Jumlah perkembangan kendaraan bermotor tersebut dikutip dari BPS.go.id (2021), dimana pada tahun 2019-2021 penggunaan kendaraan bermotor meningkat secara signifikan dibanding dengan jenis kendaraan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Tabel 1. 1  
Banyaknya sepeda motor menurut kabupaten/kota di provinsi Bali (unit) 2020-2022

| Kabupaten/kota  | Banyaknya sepeda motor menurut kabupaten/kota di provinsi bali |           |           |
|-----------------|----------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
|                 | 2020                                                           | 2021      | 2022      |
| Kab. Jembrana   | 197 148                                                        | 201 480   | 241 259   |
| Kab. Tabanan    | 381 547                                                        | 387 740   | 403 259   |
| Kab. Badung     | 780 630                                                        | 793 885   | 831 501   |
| Kab. Gianyar    | 410 553                                                        | 416 902   | 459 933   |
| Kab. Klungkung  | 123 979                                                        | 126 236   | 162 346   |
| Kab. Bangli     | 108 383                                                        | 110 761   | 118 476   |
| Kab. Karangasem | 187 976                                                        | 192 256   | 206 877   |
| Kab. Buleleng   | 421 426                                                        | 429 917   | 450 766   |
| Kota. Denpasar  | 1 200 315                                                      | 1 218 412 | 1 205 381 |
| Provinsi Bali   | 3 811 957                                                      | 3 877 595 | 4 079 617 |

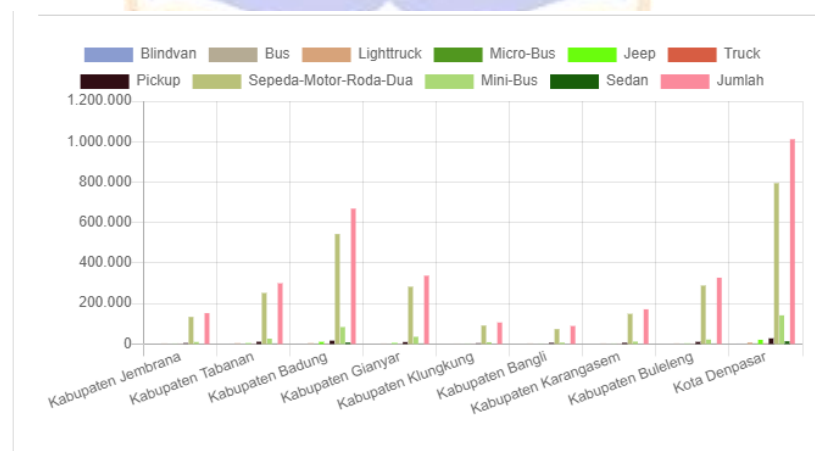
Sumber : bps.go.id (2022)

Melalui data tersebut, terlihat bahwa penjualan sepeda motor di Provinsi Bali bertambah seiring berjalannya waktu. Akibatnya, menteri perindustrian dan pelaku industri akan berupaya untuk meningkatkan basis produksi dan memperluas pasar ekspor kendaraan melalui perjanjian perdagangan. Kemenperin juga berharap bahwa akan ada peningkatan pilihan model kendaraan yang mampu menambah tawaran model untuk pasar ekspor.

Industri otomotif yang kian marak memasarkan produknya hingga ke pasar ekspor, merupakan sebuah peluang bagi para dealer yang sedang berupaya untuk menjual unit kendaraan bermotor ke lini yang lebih luas lagi. Terutama pada Astra Motor Singaraja, saat ini banyak pelanggan yang memilih untuk membeli kendaraan di Astra Motor Singaraja. Selain karna produksi pemilihan model yang lebih banyak ditawarkan, kondisi lingkungan yang kurang memadai juga menjadi salah satu alasan utama mengapa pelanggan lebih menyukai kendaraan bermotor roda dua dibanding roda empat, salah satunya di Singaraja.

Singaraja merupakan salah satu wilayah di kepulauan Bali yang berlokasi di Kabupaten Buleleng. Di wilayah Singaraja ini, pada umumnya banyak masyarakat yang lebih menyukai menggunakan kendaraan bermotor roda dua dalam berpergian sehari-hari. Alasan utama pelanggan lebih memilih kendaraan roda dua adalah untuk menghindari terjadinya macet akibat kepadatan penduduk. Hal tersebut dapat dilihat dari balisatudata yang menyatakan bahwa jumlah sepeda motor lebih tinggi penggunaannya dibandingkan dengan kendaraan lainnya.

Tabel 1. 2  
Data Pengguna Kendaraan Aktif Provinsi Bali



Sumber : balisatudata

Data tersebut mengungkapkan bahwa jumlah kendaraan sepeda motor lebih banyak disukai dan digunakan oleh masyarakat provinsi Bali, terutama penduduk Singaraja yang menggunakan sepeda motor mencapai 288.670 penduduk. Hal ini menjadi peluang besar bagi para dealer motor untuk memproduksi kendaraan roda dua lebih banyak lagi seiring berjalannya waktu. Dimana juga dapat dilihat pada Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)) mengenai data penjualan motor Honda pada tahun 2019-2023 yang dapat dilihat pada table dibawah.

Tabel 1. 3  
Data Penjualan Motor pada tahun 2019 sampai 2023

| No | Nama         | Nilai / Persen |
|----|--------------|----------------|
| 1  | Honda Beat   | 34,2           |
| 2  | Honda Vario  | 20,8           |
| 3  | Yamaha Mio   | 12,3           |
| 4  | Honda Scoopy | 9,9            |
| 5  | Honda PCX    | 8,3            |

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Melalui data tersebut dapat dilihat penjualan motor Scoopy memiliki penurunan pada tahun 2023, yang dimana penjualan yang paling tinggi terdapat pada tahun 2021. Dimana dalam data tersebut memiliki hasil, honda beat memiliki penjualan yang sangat signifikan dari pada motor Honda PCX, honda scoopy dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat dilihat pada databoks mengenai merek sepeda motor metik terpopuler di Indonesia pada tahun 2022 pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 4  
Data Penjualan Motor Metik Pada Tahun 2022

| Nama Brand   | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Honda Beat   | 36.30 | 35.80 | 35.60 | 34.20 | 35.60 |
| Honda PCX    | 4.40  | 5.10  | 5.20  | 8.30  | 7.70  |
| Honda Scoopy | 9.10  | 8.90  | 12.10 | 9.90  | 9.70  |
| Honda Vario  | 18.50 | 24.50 | 21.90 | 20.80 | 20.60 |
| Yamaha Mio   | 12.90 | 13.60 | 12.90 | 12.30 | 13.20 |

Sumber : databoks.katadata.co.id

Kehadiran motor metik saat ini menjadi favorit pengguna roda dua, dimana kehadirannya mulai menggeser posisi motor bebek. Lembaga riset independen, Frontier group, melakukan survey top brand salah satu kategori otomotif sepeda motor yang hasilnya, Honda Beat menjadi sepeda motor paling populer di indonesia pada tahun 2022. Honda Beat tercatat memperoleh skor top brand indek tertinggi dari merek motor *matic* lainnya, yakni 34,2%, yang diikuti Honda Vario dengan skor 20,8%, Yamaha Mio dengan skor 12,3%, Honda Scoopy dengan skor 9,9%, dan diikuti dengan Honda PCX dengan skor 8,3%.

Perusahaan harus memiliki citra merek untuk meningkatkan jumlah penjualan yang baik di mata pelanggan. Kotler sebagaimana dikutip Fandy Tjiptiono (2015:113) mendefinisikan merek sebagai suatu lambang yang terdiri atas gambar, nama, huruf, angka, atau gabungan diantaranya yang mempunyai daya pembeda dan digunakan dalam perdagangan barang atau jasa. Untuk menghasilkan citra merek yang baik, maka diperlukan Kualitas Produk yang baik juga pada pelanggan. Karena Kualitas Produk yang baik, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki citra yang baik pula. Kotler & Keller (2016:440). Kualitas Produk adalah kerangka kerja yang menggambarkan ekspektasi klien terhadap layanan berdasarkan pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan, dengan membandingkan layanan

yang diantisipasi dengan persepsi atau pengalaman aktual. Ekspektasi pelanggan terhadap layanan dibentuk oleh pengalaman sebelumnya, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan, karena mereka membandingkan layanan yang diantisipasi dengan pengalaman atau persepsi aktual.

Kedua elemen tersebut mampu memunculkan kepuasan pada diri pelanggan. Citra merek dari sebuah produk dan perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian, apabila merek tersebut memiliki persepsi yang baik di sebagian besar masyarakat. Namun jika suatu perusahaan tidak mengiringinya dengan kualitas produk yang baik juga, tentu hal ini menjadi ujung tombak bagi perusahaan dengan adanya penurunan jumlah penjualan. Sehingga setiap perusahaan perlu memiliki kualitas produk yang baik agar memiliki kesan positif di mata pelanggan yang mengunjungi perusahaan tersebut, dari penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Budiono (2020), yang selanjutnya ada penelitian dari Kusuma & Marlina, (2021), yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kedua variabel bebas/independen (Kualitas Produk dan citra merek) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Larasati & Suryoko, (2018). Namun, hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Budiarno dkk., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Masyarakat merupakan konsumen yang paling mengerti tentang model (style) terkait dengan barang atau produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan, salah satunya adalah produk Honda Scoopy. Saat ini banyak produk

motor yang beredar dipasaran dengan berbagai merek, sehingga dalam perkembangannya kepuasan konsumen Motor Honda Scoopy bisa mengalami penurunan.

Dari permasalahan tersebut, dimana citra merek pelanggan lebih menyukai menggunakan kendaraan bermotor roda dua dibanding dengan roda empat. Namun, pelanggan tentunya memiliki persepsi berbeda antara merek satu dengan lainnya, dan pada umumnya pelanggan akan memilih produk dengan merek yang sudah dikenal memiliki citra dan kualitas yang baik. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang diberikan oleh perusahaan yang dikunjungi. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Singaraja pada studi kasus Astra Motor Singaraja.

## **1.2. Identifikasi Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi pada Astra Motor Singaraja, diantaranya:

1. Terjadi penurunan jumlah penjualan Honda scoopy di setiap bulannya.
2. Terdapat kesenjangan peneliti terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini hanya memfokuskan pada pengaruh Kualitas Produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Singaraja, sehingga

tidak mencakup variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, produk, dan faktor-faktor sosial.

#### **1.4. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, identifikasi dan pembatasan masalah, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Astra Motor Singaraja.
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Astra Motor Singaraja.
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Astra Motor Singaraja.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Astra Motor Singaraja.
2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Astra Motor Singaraja.
3. Menguji pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Astra Motor Singaraja.



## 1.6. Manfaat Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperhatikan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya pemasaran tentang kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan pembelian.

### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen perusahaan sebagai tambahan informasi dan pertimbangan atau masukan dalam menentukan kebijakan mengenai kualitas dan citra merek untuk meningkatkan Keputusan pelanggan.

