

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

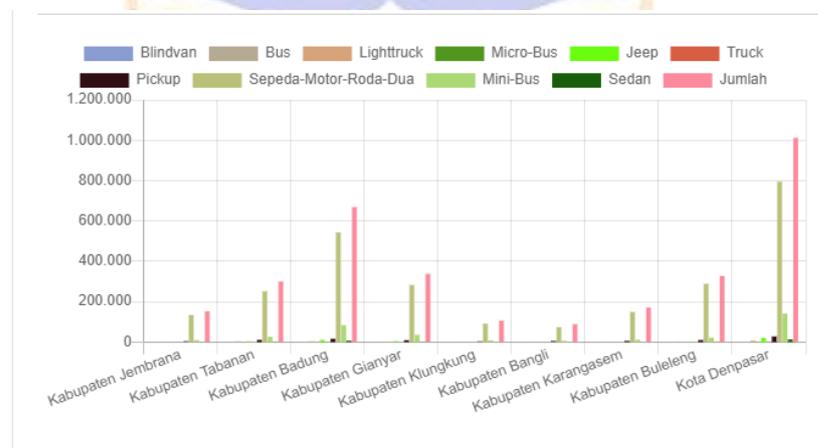
Sumber : bps.go.id (2022)

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) 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

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 indonesai 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.

