

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri otomotif saat ini sedang mengalami persaingan yang sangat ketat. Terlebih lagi di era teknologi seperti saat ini, terdapat inovasi-inovasi baru yang semakin berkembang dari hari ke hari. Perusahaan berupaya mengembangkan produk-produk baru yang memiliki kualitas baik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini dipertegas oleh pendapat Weenas (2013) yang menyatakan bahwa perkembangan dunia usaha yang semakin pesat memicu persaingan yang ketat. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Salah satu produk otomotif adalah sepeda motor. Produk ini dapat dikatakan sebagai produk yang dibutuhkan pada umumnya di negara-negara sedang berkembang. Hal ini mungkin karena sepeda motor sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap individu sebagai alat transportasi. Beberapa perusahaan otomotif yang relatif menguasai pasar adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk menarik minat para konsumen yang membeli produk sepeda motor.

Minat yang tinggi belum tentu diikuti dengan keputusan pembelian. Dengan kata lain, minat konsumen untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk dan citra merek. Hal ini

dipertegas oleh penelitian Pratama, dkk. (2014) yang menyatakan bahwa apabila konsumen memiliki kesan yang baik atau positif terhadap kualitas produk dan citra merek terhadap suatu produk maka, akan memengaruhi suatu keputusan pembelian yang tinggi oleh konsumen. Pengambilan keputusan pembelian yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, berawal dari masalah konsumen yang dapat diselesaikan melalui pembelian beberapa produk. Konsumen mencari informasi terkait produk atau merek dimana konsumen akan menilai seberapa baik produk tersebut dapat memecahkan masalahnya. Penilaian produk atau merek akan mengarah kepada keputusan pembelian. Kemudian konsumen akan mengkaji hasil berdasarkan keputusannya. Proses mendapatkan sebuah keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan konsumen dimana pengambilan keputusan memiliki tingkat keterlibatan yang sangatlah tinggi. Hal ini dipertegas oleh pendapat Aaker (1996) apabila sebuah produk dapat dengan mudah diproduksi oleh pesaing, maka merek mempunyai keunikan yang relatif sulit diduplikasi.

Hal yang sangat penting dalam keputusan pembelian dilihat dari sejauh mana kualitas suatu produk. Pada dasarnya segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar memiliki kualitas dan dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan konsumen. Dalam usaha mendapatkan minat beli konsumen, produk haruslah memiliki kualitas, kualitas produk merupakan faktor penting agar produk tersebut dapat berkompetisi dipasaran (Hasan, 2009). Hal ini dipertegas oleh pendapat Kotler (1996) Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka akan menunjukkan peluang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain. Seorang konsumen yang menyatakan hal-hal yang baik tentang produk yang telah

dibelinya menunjukkan bahwa konsumen tersebut cenderung merasa puas. Maka dari itu pembeli yang merasakan kepuasan adalah hal yang terbaik. Sementara itu, citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen (Suryani, 2013). Pada saat pengambilan keputusan pembelian konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek atau produk yang sudah terkenal alasannya karena mereka merasa aman dengan segala sesuatu yang telah terkenal di masyarakat dan beranggapan merek yang sudah terkenal tersebut kualitasnya dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Dinawan, 2010).

Berdasarkan hasil observasi awal pada PT Mertha Buana Motor, penjualan pada sepeda motor Honda scoopy mengalami penurunan (Lampiran 01). Dimana ditahun 2017 perusahaan PT Mertha Buana Motor mengalami peningkatan penjualan sepeda motor Honda scoopy sebesar 55% sedangkan ditahun 2018 mengalami penurunan penjualan sepeda motor Honda scoopy sebesar 25% hal tersebut disebabkan karena mesin yang kurang bagus dan juga tempat oli yang bocor hal ini dapat dilihat pada penyebaran kuesioner yang saya lakukan di perusahaan pada PT Mertha Buana Motor Singaraja, karena permasalahan tersebut tentu akan berdampak terhadap kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian. Dari pemaparan, dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari Ratnasari, dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif dan signifikan mengenai kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahanani (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian Pradana, dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang, maka fenomena yang terjadi pada PT Mertha Buana Motor Singaraja masih kurang optimal hal tersebut disebabkan karena rendahnya kualitas produk dan citra merek pada PT Mertha Buana Motor Singaraja maka dari itu dipandang perlu untuk melakukan penelitian dengan berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT Mertha Buana Motor Singaraja”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terjadinya penurunan jumlah penjualan sepeda motor Honda scoopy pada PT Mertha Buana Motor di singaraja pada tahun 2018.
2. Kualitas produk honda scoopy yang kurang bagus dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Citra merek honda scoopy yang menurun juga dapat memengaruhi tingkat keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada hubungan kausal antara kualitas produk dan citra merek sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan adalah untuk menguji sebagai berikut:

- (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.
- (2) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.
- (3) Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.
- (4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja.

1.6 Manfaat Hasil penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan dua manfaat yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengayaan khasanah keilmuan di bidang pemasaran khususnya terkait kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

(2) Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak manajemen PT Mertha Buana Motor sebagai dasar dalam menentukan strategi mengenai kualitas produk dan citra merek dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.

