

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia saat ini berkembang sangat cepat tiap tahunnya, hal ini dibuktikan dengan semakin padatnya kendaraan roda dua yang melintas di jalan raya karena pada zaman sekarang manusia dituntut untuk lebih efektif dan efisien di segala aktifitasnya. Dengan adanya globalisasi, perusahaan mengalami persaingan yang sangat ketat karena munculnya perusahaan-perusahaan yang saling berlomba untuk menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas. Dengan demikian, dalam memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Diantara banyaknya strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan kepada pemberian merek atau *brand*. Maka, perusahaan harus menciptakan merek yang baik agar mendapat citra positif dalam benak konsumen melalui produk / jasanya.

Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Maka, perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap suatu merek.

Selain itu, Schiffman dan Kanuk (Budiarti, 2012) mengatakan bahwa dalam lingkungan persaingan yang ketat sekarang ini, citra merek akan produk

merupakan hal yang paling penting. Jika produk menjadi lebih kompleks dan pasar lebih ramai, para konsumen lebih mengandalkan citra merek dari produknya dibandingkan atribut-atribut yang sebenarnya dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut (Kotler, 2005), perusahaan dalam memenangkan persaingan harus menampilkan produk terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Maka dari itu, sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini yang akan menentukan pengambilan keputusan pembelian (Sudar dalam Wiratama, 2012).

Kebutuhan akan transportasi inilah yang dibaca oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor roda dua. Beberapa perusahaan besar seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki merupakan perusahaan yang mengalami persaingan yang sangat ketat dalam industri otomotif di Indonesia. Dalam usahanya untuk memenangkan sebuah persaingan, maka perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produk yang dihasilkan.

Merek bukanlah sekedar nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah sebuah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat konsumen mengenal merek tersebut lebih dari merek yang lain (Zaini, 2013).

Selain itu dimensi dari kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting dalam pengambilan keputusan. Karena dengan kondisi jaman sekarang ini, produk yang memiliki kualitas terbaik akan memiliki nilai lebih dibanding dengan produk pesaing lainnya. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009).

Agar produk berkualitas perlu adanya perencanaan agar produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan produk yang dihasilkan mencerminkan hasil yang baik pula. Seperti yang pernah dibahas sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyawati, 2009) dimana di dalamnya dibahas bahwa menurut Giffen ada beberapa tahapan untuk mengelola kualitas suatu produk:

1. Perencanaan Kualitas
2. Mengorganisasi Untuk Kualitas
3. Pengarahan Untuk Kualitas
4. Pengendalian Untuk Kualitas

Persepsi kualitas ini merupakan persepsi konsumen, maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaliknya, jika persepsi kualitas konsumen positif, maka produk akan disukai dengan anggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Untuk meningkatkan citra merek, saat ini PT Astra Honda Motor (PT. AHM) sudah melakukan berbagai upaya seperti melakukan kegiatan publik dan

marketing pada berbagai media masa serta pelayanan publik seperti membantu masyarakat kurang mampu bersama komunitas motor. Citra Honda selalu menggambarkan kendaraan yang hemat dan ramah lingkungan, *design sporty* namun elegan serta tenaga yang responsif dan kenyamanan yang optimal.

Dewasa ini penjualan sepeda motor terus meningkat, hal ini bias dilihat dari semakin banyaknya kendaraan roda dua yang melintas di jalanan. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang digandrungi oleh masyarakat krena irit bahan bakar dan harganya mampu dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya di Kota Bandung. Menurut hasil survey *Top Brand Award* di kategori sepeda motor *matic*, Honda menempati peringkat pertama, kedua dan keempat di tahun 2018 sedangkan ditahun 2019 menempati posisi pertama, kedua, keempat dan kelima. *Top Brand Survey* sendiri dilakukan di lima belas kota besar Indonesia, yaitu: Yogyakarta, Surabaya, Bandung, Jakarta, Semarang, Malang, Medan, Pekanbaru, Balikpapan Makassar, Denpasar, Manado, Banjarmasin, Palembang dan Samarinda, . Dapat dikatakan bahwa *Top Brand Award* merupakan cerminan keberhasilan suatu produk sebuah perusahaan di pasaran. Berikut hasil survey *Top Brand Award* kategori sepeda motor *matic* di Indonesia tahun 2018 dan 2019.

Tabel 1.1
Top Brand Award Kategori Sepeda Motor *Matic* di Indonesia Tahun 2018 dan 2019

Brand	TBI 2018	Brand	TBI 2019
Honda Beat	28.6%	Honda Beat	36.3%
Honda Vario	27.2%	Honda Vario	18.5%
Yamaha Mio	22.2%	Yamaha Mio	12.9%
Honda Scoopy	7.6%	Honda Scoopy	9.1%
Yamaha Nmax	1.9%	Honda PCX	4.4%

Sumber: <https://www.topbrandaward.com>

Dari data tersebut diketahui bahwa sepeda motor Honda memiliki nilai persentase yang lebih besar dibanding kompetitornya, hal ini menunjukkan bahwa pabrikan Honda berhasil melakukan pemasaran yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produknya. Dari keempat produk *matic* Honda di atas, persentase penjualan Honda Beat merupakan penjualan yang paling tinggi karena Honda Beat adalah motor yang berdesain *stylish, compact*, berperforma tinggi, irit bahan bakar serta ramah lingkungan sehingga motor ini sangat cocok dipakai oleh semua kalangan. Hal ini yang menjadikan Honda Beat bertahan hingga 11 tahun sampai sekarang dengan 6 model yang ditawarkan oleh PT Astra Honda Motor.

Tabel 1.2

Total Penjualan dan Market Share Roda Dua Tahun 2018

Tahun 2018	Unit	Market Share
Honda	4.759.202	74,6%
Yamaha	1.456.088	22,8%
Suzuki	89.508	1,4%
Kawasaki	78.982	1.2%
TVS	331	0.00005%
TOTAL	6.383.111	100.00%

Sumber: <http://www.aisi.or.id/2018>

Dari data tersebut diketahui bahwa persaingan pasar sepeda motor di Indonesia ditempati oleh 5 pabrikan motor terbesar di Indonesia yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Honda menguasai pasar sebanyak 74,6%, Yamaha sebanyak 22,8%, Suzuki sebanyak 1,4%, Kawasaki sebanyak 1,2% dan peringkat terakhir di tempati TVS sebanyak 0,00005%. Namun dari kelima pabrikan tersebut hanya Honda dan Yamaha yang mendominasi penjualan motor *matic* di Indonesia. Semua pencapaian pabrikan motor tersebut tidak terlepas dari keunggulan produk yang ditawarkan seperti variasi model, teknologi, harga jual dan konsumsi bahan bakar yang irit.

Menurut Peter dan Olson (Musay, 2013) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu

diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman & Kanuk, 2008).

Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas produknya, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin, 2007:122).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen untuk produk motor *matic* merek Honda yang meliputi citra merek dan kualitas produk. Sehingga penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda ”***

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?
3. Bagaimana pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan merek Honda.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan merek Honda.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor dengan merek Honda.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan dan wawasan peneliti, serta mampu mengaplikasikan teori yang telah didapatkan selama menjalani pendidikan di Universitas Kristen Maranatha, secara khusus di bidang ekonomi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

- a. Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang mampu menjadi pengaruh perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk.

- b. Peneliti juga mengharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan perencanaan dan pengembangan bagi pimpinan perusahaan dalam hal mengatasi masalah yang ada di dalam perusahaan.

