

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktifitas setiap orang memungkinkan segala aktifitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2008:204).

Transportasi dapat dilakukan melalui darat, udara dan laut. Namun disini hanya membahas transportasi melalui darat, karena semakin hari semakin banyak orang yang menggunakan transportasi darat khususnya untuk transportasi antar kota terdekat. Diantara bermacam-macam transportasi darat, orang lebih memilih sepeda motor karena harganya relative murah, penggunaan bahan bakarnya rendah serta biasa operasionalnya juga sangat rendah (Kasriani, 2011).

Di Indonesia, sepeda motor merupakan pasar kendaraan roda dua terbesar ke 3 didunia, tetapi pangsa pasar terbesar adalah motor berkapasitas mesin kecil dengan model bebek sesuai karakter khas asia tenggara. Hal ini kurang menguntungkan bagi produsen motor, karena kecenderungan pasar sepeda motor dunia untuk sepeda motor berkapasitas mesin kecil adalah jenis honda. Berdasarkan data dari AISI(Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia), sebagai berikut:

Tabel 1.1
Market Share Sepeda Motor Honda Tahun 2014-2016

Merek	2014	%	2015	%	2016	%
	Unit		Unit		Unit	
Honda	2.340.16	48,8	2.141.01	42,4	2.874.57	44,0
Yamaha	1.458.56	30,4	1.833.50	36,3	2.465.54	37,7
Suzuki	569.04	11,8	637.03	12,6	793.74	12,1
Kawasaki	365.42	7,6	361.24	7,1	315.32	4,8
MerekLai	60.06	1,2	76.71	1,5	74.72	1,1
Jumlah	4.793.25	100,0	5.049.50	100,0	6.523.91	100,0

Tabel 1.1 produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari market share Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. Walaupun tahun 2014 ke tahun 2015 market share Honda mengalami penurunan, namun pada tahun 2016 mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan image atau citra suatu merek. Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakala ada sebuah perusahaan yang memiliki cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik mengeluarkan suatu produk yang baru.

Keputusan konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang ngambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil

tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Banyak faktor dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk tertentu menurut (Sulistiyari dan Yoestini,2012), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk, harga dancitra merek.Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian (Sulistiyari dan Yoestini,2012). Pengguna sepeda motor Honda beat dengan berikut:

Tabel 1.2
Pengguna Sepeda Motor Honda beat

Status	Persentase
Mahasiswa	89,7%
Pelajar	69,8%
Pekerja	58,4%
IRT	25,5%
Lainnya	6,7%

Sumber : AISI Tahun 2012

Data pada table 1.2 menunjukkan bahwa penetrasi pengguna Honda beat di Indonesia 89,7% dilakukan oleh mahasiswa lebih besar dari pada penetrasi pengguna lainnya, oleh sebab itu Honda beat selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya, agar para konsumennya tetap memutuskan dengan produk mereka.

Faktor-faktor yang mempengaruhi bahwa suatu barang dapat memenuhi tujuannya, suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dan dapat didefinisikan bahwa, Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, dkk,2008:286). Kualitas produk harus dapat ditentukan dengan cara konsumen memandang produk tersebut. Dari suatu pandang pemasaran,kualitas adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Definisi ini berfokus pada konsumen dan

bagaimana konsumen berfikir suatu produk akan memenuhi tujuan tertentu (Cannon, dkk,2008:286).berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yaitu Khakim (2014), Qomariah' (2011), Utami (2016), Efendi (2017), Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya harga pasar diantara lain adalah Tinggi rendahnya biaya produksi,pandangan masa depan dari produsen atau konsumen produsen mengetahui selera konsumen dan penawaran terhadap barang atau jasa bertambah, sedangkan daya beli konsumen tetap atau berkurang. Maka dapat didefinisikan, Harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2008:345). Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yangmemberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat (Tjiptono, 2008:151). berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yaitu Khakim (2014),Qomariah' (2011), Utami (2016), Efendi (2017), Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seperti persepsi konsumen mengenai pengenalan produk, persepsi konsumen terhadap kualitas, Persepsi konsumen terhadap daya tahan. Maka di definisikan bahwa, Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek Suryani (2013:86). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian(Evelina, dkk, 2012:5). berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu yaitu Khakim (2014), Utami (2016), Efendi (2017), Andrianto dan Idris (2013) menyatakan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

Tabel 1.3
Hasil Survei Awal

JENIS SEPEDA	PEMINAT SEPEDA MOTOR		
	2014	2015	2016
Honda beat	23	19	25
Honda vario	9	10	11
Honda cb 150 r	8	12	10
Lainnya	10	9	4
Jumlah	50	50	50

Berdasarkan data pada table 1.3 menunjukkan bahwa dari setiap 50 masyarakat di lingkungan Sempusari Jember rata-rata lebih banyak menggunakan sepeda motor honda beat dari pada menggunakan sepeda motor Honda lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa Honda beat diterima sangat baik oleh kalangan masyarakat di lingkungan Sempusari Jember.

penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna skuteromatik merek Honda beat di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat digeneralisir. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas makadapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada dilapangan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.