

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk semakin pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Masyarakat pada umumnya mencari alat transportasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi darat roda dua yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Seiring dengan berkembangnya perilaku konsumen dalam memilih alat transportasi yang mudah dalam menggoprasikannya. Hal ini mendorong para pelaku usaha otomotif mengeluarkan produk-produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sikap dan perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap sukses tidaknya produk yang bersangkutan. Tugas terpenting manajemen pemasaran adalah memahami perilaku konsumen, agar konsumen bisa menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Menurut Kotler & Armstrong (2010:29) ,bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan sebuah nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan. Dalam persaingan usaha yang sangat ketat saat ini perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal termasuk berusaha menciptakan atau melakukan inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk di perhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan oleh perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya di implementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Dari bukunya Danang (2012) mengatakan bahwa pemasaran memiliki variable yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti, citra merek, kualitas produk dan persepsi harga. Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan citra merek produk tersebut. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk lainnya walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi dibenak konsumen dari Sari dkk (2010). Di mana menurut Adil (2012) fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternative setelah melakukan pengambilan informasi.

Selain citra merek konsumen juga memperhatikan produk dari sisi kualitas. Pendapat yang dikemukakan Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut lainnya Kotler (2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (reference price), inferensi kualitas berdasarkan harga (price-quality inferences) dan petunjuk harga (price clues). Harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan minat beli maupun keputusan membeli konsumen. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Penjualan motor matic di Indonesia dalam 10 tahun terakhir menunjukkan hasil meningkat tajam secara nasional. Hal ini mengindikasikan perilaku pembelian masyarakat Indonesia mengedepankan kualitas produk. Motor metik menjadi pilihan masyarakat karena kemudahan dan kenyamanan dalam mengoprasikannya baik untuk kalangan tua maupun muda.

Tabel. 1.1. Daftar Penjualan Motor Matic Terlaris di Indonesia Tahun 2015

No	Merk dan Type Sepeda Motor	Volume Penjualan (Unit)	Persentase (%)
1	Honda Beat F1	482.340	50,08
2	Honda Vario PGM F1	231.819	24,07
3	Honda Scoopy F1	68.597	7,12
4	Yamaha Mio GT	111.721	11,60
5	Yamaha Mio J	68.569	7,12
Jumlah		963.046	

Sumber : data diolah dari www.otonia.com

Data tabel tersebut, menunjukkan bahwa penjualan Scoopy memiliki volume penjualan terendah diantara produk Honda, hal tersebut kemungkinan karena Scoopy merupakan produk keluaran terbaru dari Honda. Namun jika dibandingkan dengan motor metik merek Yamaha Mio J maka motor scoopy masih unggul dalam kompetisi menarik konsumen, hal ini menunjukkan bahwa citra merek motor Honda yang sudah melekat di benak konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Citra merek yang sudah melekat di benak konsumen akan memudahkan produsen dalam mengenalkan produk terbarunya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara umum produk motor Honda merek Scoopy bisa diterima masyarakat dan Scoopy sebagai varian baru sepeda motor Honda type bebek, masih dapat berkompetisi dan lebih bisa diterima konsumen dibandingkan dengan motor metik merek lain. Pelayanan yang baik mampu memberi dampak positif terhadap perusahaan. Dengan demikian perusahaan tidak perlu khawatir terhadap adanya perang tarif, karena pada akhirnya yang mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dan menciptakan kepuasan pada konsumennya sehingga dapat

bertahan unuk jangka panjang Angga dan Santoso (2015). Sedangkan menurut penelitian Apriliana dan Sumowo (2015) menyimpulkan bahwa produk, promosi, tempat/lokasi dan harga semua berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone merek samsung. sedangkan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian adalah produk, berikutnya harga, tempat/lokasi dan promosi.

Penelitian ini mereplikasi penelitian sebelumnya dikarenakan Perbedaan hasil penelitian terdahulu, hubungan citra merk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang tidak konsisten dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda. Diharapkan penelitian ini memperkaya kajian tentang hubungan citra merk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember, adalah perusahaan bergerak dalam penjualan produk sepeda motor merek Honda. Merek honda sudah sangat melekat dibenak masyarakat dalam hal ini dengan munculnya produk honda yang baru dengan nama motor metik Scoopy dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen, begitu banyaknya dealer motor honda yang ada di jember, maka dalam hal ini konsumen yang ada pada Dealer Karunia Sejahtera yang akan menjadi objek penelitian. Adapun data penjualan khususnya motor metik Dealer Karunia Sejahtera Motor dapat dilihat dalam tabel 1.2

Tabel 1.2 Penjualan Matic Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember 2016

No	Bulan	Vario	BeAt	Scoopy
1	Januari	23	28	16
2	Februari	29	31	16
3	Maret	15	16	15
4	April	28	32	9
5	Mei	38	34	17
6	Juni	24	36	10
7	Juli	32	35	14
8	Agustus	35	28	15
9	September	22	30	12
10	Oktober	36	38	16
11	November	39	37	18
12	Desember	38	40	15

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2017

Dari tabel 1.2 dapat dilihat meskipun motor Scoopy merupakan produk klasik merk honda matic dengan pasar sasaran yang berbeda bisa diterima konsumen dengan baik, data penjualan 2016 menunjukkan tingkat keputusan pembelian motor scoopy masih dibawah motor vario, meskipun dengan harga yang relatif hampir sama kemungkinan karena motor scoopy varian baru dari honda, para produsen dalam hal ini dituntut untuk dapat meningkatkan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga sehingga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen.

I.2 RUMUSAN MASALAH

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh (Praseryo dkk,2014), bahwa kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut. Sehingga terjadinya proses pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian

pada latar belakang, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember?
- c. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember?

1.3 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Menganalisa pengaruh faktor citra merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember
- b. Menganalisa pengaruh faktor kualitas produk (*product*) terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember
- c. Menganalisa pengaruh faktor persepsi harga (*price*) terhadap keputusan pembelian motor honda scoopy pada Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu bahan pertimbangan atau sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak Dealer Honda mengenai faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk dan persepsi harga guna mampu memenuhi kriteria keputusan pembelian, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dalam bentuk referensi untuk pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai citra merek, kualitas produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

c. Bagi penulis

Sebagai implementasi dari pada ilmu yang didapat di bangku kuliah serta untuk mengetahui kondisi kerja yang sesungguhnya.