

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia perdagangan khususnya dalam bidang pemasaran barang maupun jasa sangat ketat. Barang tersebut dapat berupa barang otomotif, meubel dan sebagainya. Barang yang ditawarkan harus menarik dan sesuai dengan kebutuhan maupun kualitas konsumen. Dalam ranah penawaran tersebut tentunya wajib memberikan harga terjangkau, tempat yang strategis, serta promosi yang efektif. Pada perkembangan dunia otomotif saat ini telah berkembang pesat dengan berbagai inovasi, dan banyak variasi yang dilakukan khususnya pada motor merek Honda. Persaingan usaha tersebut semakin kompetitif yang mengakibatkan setiap perusahaan berusaha menjadi pemenang dalam mempengaruhi konsumen yang bertujuan untuk menarik serta membeli produk, khususnya produk Honda. Otomotif semakin berkembang dan selalu mengalami perubahan baik desain dan kerangkanya secara kompleks. Otomotif merupakan salah satu ilmu yang mempelajari semua hal yang berkaitan dengan alat transportasi baik motor maupun mobil. Namun, dalam dunia otomotif pasti memiliki banyak penggemar atau masyarakat yang menyukai mobil dan motor. Industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai macam merek yang digunakan oleh perusahaan. Produsen sepeda motor yang saat ini sudah beredar di dunia otomotif Indonesia antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan merek-merek lainnya. Masing-masing merek sepeda motor tersebut bersaing untuk melakukan inovasi terhadap produknya dengan memberikan diferensiasi pada tipe, model dan teknologinya. Penjualan dan pertumbuhan angka sepeda motor yang semakin besar mendorong produsen untuk meningkatkan kualitas produk sehingga berdampak pada penjualan. Oleh karena itu para produsen bersaing untuk berada diposisi market leader agar mendapatkan banyak keuntungan. Persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Kondisi ini membuat produsen semakin gencar untuk menjadi penguasaan pasar (Soebianto, 2014).

Produsen otomotif yang digemari oleh masyarakat salah satunya adalah Honda. Honda sebagai merek yang dikenal dengan upaya menghadirkan jawaban akan kebutuhan masyarakat yang kerap berkembang seiring meningkatnya taraf dan kualitas hidup. Honda juga mengembangkan produk-produk yang melebihi ekspektasi, seiring dengan semangat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan industri otomotif motor *matic* Indonesia. Fenomena persaingan yang sangat kompetitif inilah yang membuat peneliti ingin mengetahui apakah faktor citra merek dan atribut produk dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli motor merek Honda.

Adanya pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian Indonesia, tentunya segala hal mengalami penurunan drastis yang disebabkan oleh pemberlakuan PSBB yang melarang adanya aktifitas luar rumah, hal tersebut berdampak pada banyaknya PHK massal dan perusahaan bangkrut. Beberapa sektor ekonomi yang terkena dampak pandemi salah satunya sektor transportasi dan otomotif. Sektor transportasi mengalami penurunan drastis karena pengurangan mobilitas masyarakat guna menghindari penyebaran virus, serta pembatasan wilayah yang ditetapkan oleh pemerintah. Sektor otomotif yang merupakan sektor yang terkait dengan sektor transportasi juga pasti menurun karena berkurangnya permintaan dari masyarakat. Hal tersebut dapat kita lihat pada data penjualan kendaraan Honda Sekawan Motor ditahun 2021 yang menyebabkan penurunan hingga 30 persen. Kondisi pandemi yang menghebohkan sejak tahun 2019 meninggalkan jejak pada sektor industri otomotif. Turunnya angka penjualan disebabkan karena selama kebijakan *social distancing* dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dilaksanakan, kegiatan pemasaran dan pendistribusian produk jadi terhambat bahkan terhenti.

Salah satu faktor keputusan pembelian sepeda motor merek tersebut karena Honda merupakan kendaraan bermotor yang terkenal bagi pengguna jalan, khususnya di kota Jember. Hal ini bukan hanya karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga model yang mengikuti dengan trend. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakatpun meningkat. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan terhadap alat transportasi yang memiliki nilai ekonomis tinggi, maka persaingan antar produsen sepeda motor semakin ketat di dalam mempromosikan dan memasarkan merek sepeda motor. Tingginya tingkat kompetisi ini menjadikan para perusahaan produsen sepeda motor bersaing dalam harga, varian produk, pelayanan purna jual dan nilai jual kembali. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan menjangkau konsumen baru.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia adalah konsep pemasaran. Menurut Tambajong (2013:1293) pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Kotler dkk (2012:29) menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sudaryono (2016:41) pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif. Jadi dapat disimpulkan, pemasaran adalah suatu kegiatan perekonomian yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam faktor pemasaran meliputi keputusan pembelian, *brand image*, dan atribut produk. Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Untuk melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand image* dan atribut produk.

Menurut Keller (2013:3) *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang objek produk yang telah dirasakannya. Kotler (2012) berpendapat *brand image* atau citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar serta karakteristik pembuat dari produk atau merek tersebut. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Menurut Citra & Santoso (2016) *brand image* menentukan persepsi konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik *brand image* dari suatu merek maka akan memperkuat keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa jika *brand image* suatu produk tinggi maka semakin tinggi juga peluang produk tersebut untuk dibeli oleh konsumen. Citra merek berperan sebagai signal tingkat kualitas bagi pelanggan yang puas sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu.

Menurut Sungkar & Budiarmo (2016:226) Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Kemudian Menurut Nurhasanah (2019:3) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Jadi, atribut produk adalah segala sesuatu hal yang mendefinisikan manfaat atas suatu produk, yang melekat menjadi bagian dari produk itu sendiri dan dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang berkaitan dengan atribut produk adalah kualitas produk, fitur produk dan desain produk. Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli

pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli.

Hasil penelitian menurut Widodo (2016) yang berjudul pengaruh *brand image*, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario di kulon progo hasil menunjukkan bahwa pada variabel *brand image* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,298 maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo. Hal ini berarti semakin baik citra suatu merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Suswardji (2012) juga telah melakukan penelitian yang berjudul pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki Satria Fu hasil menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin baik atribut produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

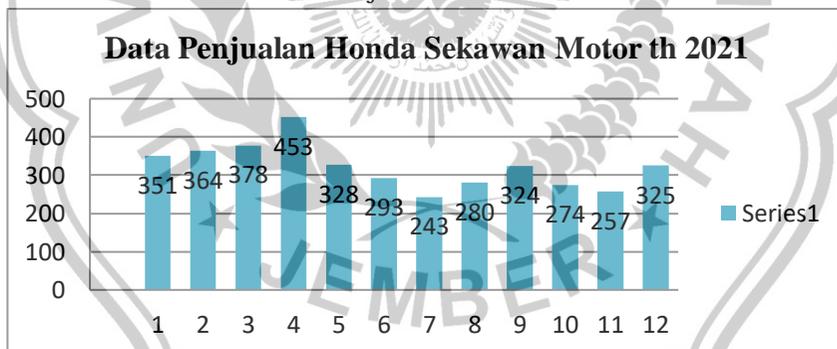
Hubungan *brand image*, atribut produk terhadap keputusan pembelian yaitu pada perkembangan industri otomotif dewasa ini begitu cepat seiring dengan kemajuan teknologi dan tingginya tingkat persaingan perusahaan-perusahaan otomotif dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli konsumen. Perilaku konsumen yang membutuhkan dan menginginkan sepeda motor yang bermerk, kualitas, harga serta dengan desain baru yang ditawarkan pada tingkat harga dan kompetitif merupakan potensi yang harus diperhatikan produsen untuk mempengaruhi keputusan pembeli.

Berdasarkan penjelasan menurut Soebianto (2014) pada paragraf pertama menyatakan bahwa permintaan otomotif semakin meningkat seiring dengan kebutuhannya. Era globalisasi menuntut masyarakat untuk bergerak mandiri, dimana hal tersebut membutuhkan kendaraan untuk melakukan segala aktivitas sehari – hari mulai dari bekerja, menempuh pendidikan, berbelanja, mengantar anak sekolah, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Kendaraan bermotor menjadi kendaraan paling dominan dan utama serta terjangkau bagi masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhannya, karena sifatnya yang praktis dan efisien. Kebutuhan tersebut berubah menjadi gaya hidup atau *lifestyle* seiring berjalannya waktu.

Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa yang menjadikan kendaraan bermotor sebagai kebutuhan dalam berkendara tentunya Honda Sekawan Motor sebagai dealer resmi sepeda motor Honda yang didirikan dengan tujuan dapat memberi pelayanan serta memenuhi kebutuhan konsumen dalam berkendara. Kendaraan bermotor yang bermerk Honda sudah tak kalah asing dan telah hampir seluruh masyarakat menggunakan kendaraan bermotor bermerk Honda.

Kepercayaan konsumen untuk menggunakan Honda tentunya sekawan motor Jember terus berupaya untuk melakukan promosi baik dari segi harga , *type*, spesifikasi dan lain sebagainya dari motor Honda kepada konsumen. Sehingga motor Honda telah menguasai pasar sebagai kepercayaan dalam berkendara. Honda Sekawan Motor Jember dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan menyediakan berbagai macam *type* motor Honda seperti Beat, Scoopy, Vario, Genio, Crf dan lain lain. *Type* motor yang beraneka ragam tentunya dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang bermacam-macam. Konsumen dapat memilih *type* motor yang di inginkan. Honda Sekawan Motor tentunya tidak hanya menyediakan motor *type* Honda bahkan memberikan gratis jasa servis sebanyak 4x dan gratis oli 1x selama 1 tahun serta memberikan kelengkapan berkendara seperti helm, jaket, toolkit dan tempat plat. Honda Sekawan Motor telah menggunakan offline store dan melakukan promosi di media online sehingga dapat menjangkau semua konsumen. Honda Sekawan Motor Jember diketahui bukan hanya tempat jual beli sepeda motor, tetapi juga merupakan tempat servis dan menjual *sparepart* dari produk Honda dengan pelayanan yang baik serta tentu tidak menipu konsumen dalam jual belinya. Oleh karena itu peneliti menggunakan Honda Sekawan Motor Jember sebagai objek penelitiannya. Berikut merupakan plot grafik *market sale* Honda Sekawan Motor Jember.

Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Honda Sekawan Motor Jember 2021



Sumber : Honda Sekawan Motor Jember, 2021.

Menurut grafik data penjualan Honda Sekawan Motor Jember th 2021, grafik diatas menyatakan bahwa penjualan perunit th 2021 honda sekawan motor mengalami naik turun. Pada bulan april mengalami kenaikan permintaan yang cukup tinggi namun menurun pada bulan bulan selanjutnya. Perihal tersebut termasuk dari dampak *pandemic* yang terus menerus meningkat.

1.2 Rumusan Masalah

Berawal dari latar belakang masalah yang dikaitkan dengan keputusan pembelian, dimana banyak komponen yang berperan penting seperti brand image dan atribut produk yang tentu direncanakan secara terstruktur agar suatu produk dapat bersaing dengan produk yang lain, berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember ?
2. Apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai peneliti, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Honda Sekawan Motor Jember.
2. Untuk mengetahui apakah atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Sekawan Motor Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan, adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan rujukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya yang sejenis.

2. Bagi Penulis

Mengetahui faktor-faktor keputusan konsumen dalam pembelian motor Honda dengan tahapan mengetahui Brand image dan Atribut produk dan memperluas ilmu pemasaran khususnya untuk kegiatan pengaruh analisis tertentu suatu produk.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah persepsi konsumen serta dapat membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk.