

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Alat transportasi digunakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Ada banyak alat transportasi di Indonesia baik yang modern hingga tradisional. Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi alat transportasi yang dibutuhkan adalah alat transportasi modern, salah satunya sepeda motor. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang aman, nyaman dan mudah dalam mendukung segala aktivitas manusia, sebagian besar masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang segala aktivitasnya. Selain praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan dalam pembelian sepeda motor dengan sistem kredit serta perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor. Oleh karena itu, kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi dan menjadi sarana alat transportasi yang favorit di Indonesia.

Produk perusahaan mereka dapat dipilih oleh masyarakat yang bertindak sebagai konsumen. Selanjutnya, setelah konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut perusahaan menginginkan konsumen yang loyal terhadap produknya, dengan tujuan tersebut maka perusahaan harus dapat menjaga kepuasan konsumen mereka, karena apabila kepuasan seorang konsumen sudah terpenuhi maka dapat diperkirakan konsumen tersebut akan menjadi loyal pada produk perusahaan itu sendiri (Kotler, 2014: 215).

Pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu. Merek berperan penting karena mampu mempengaruhi pilihan pada suatu produk yang sejenis dengan bagaimana perusahaan berusaha menanamkan

suatu merek tertentu dikenal konsumen sehingga konsumen dapat percaya pada suatu produk, menggunakannya dan terus mengingat produk tersebut saat dihadapkan pada berbagai macam merek lain. Informasi yang diberikan perusahaan mengenai produk yang mereka tawarkan kepada konsumen secara terus-menerus, diharapkan memicu kesadaran akan merek produk yang mereka tawarkan dan pada akhirnya konsumen menyadari, mengetahui, kemudian melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang disediakan perusahaan.

Ketatnya persaingan harga sangat mempengaruhi pengambilan keputusan setiap konsumen yang akan membeli suatu produk dalam hal ini harga sangat berpengaruh terhadap kelangsungan suatu perusahaan. Konsumen menginginkan pengorbanan perusahaan yang diberikan tersebut sesuai dengan produk yang ditetapkan perusahaan untuk itu konsumen menginginkan harga yang terjangkau dan wajar jika dibandingkan dengan merk lain. Apabila harga yang ditetapkan perusahaan adalah sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan tetap menggunakan produk dan tidak berhenti memutuskan pembeliannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global. Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Kotler & Keller (2016:198) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai oleh, pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek

yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Sumarwan (2010: 377), keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda, cara pandang tersebut mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Konsumen yang ada di Indonesia meminati sepeda motor bertipe skutermatic. Dalam persaingan yang sangat kompetitif. Jika sebelumnya tipe bebek (*Underbone*) mendominasi, secara perlahan tipe *skutermatic* mulai mengambil alih. Hal ini dibuktikan dengan angka penjualan dari sepeda motor di Indonesia melalui data AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) penjualan sepeda motor matic ini dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Berikut adalah data tabel penjualan sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1.1: Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2015-2017

No	Tipe	2015		2016		2017	
		Jumlah	Market Share	Jumlah	Market Share	Jumlah	Market Share
1	Bebek	1.545.532	18,75%	1.971.720	19,47%	2.077.682	18,37%
2	Skutermatic	5.537.441	67,21%	6.553.178	64,71%	7.324.992	64,77%
3	Sport	1.156.520	14,04%	1.601.626	15,82%	1.906.267	16,86%
	Jumlah	8.239.493	100%	10.126.524	100%	11.308.941	100%

Sumber: AISI 2015-2017

Melalui Tabel 1.1 pada tahun 2015 angka penjualan sepeda motor matic mencatatkan perolehan sebanyak 2.537.441 unit atau berkontribusi sebesar 58,82% dari keseluruhan penjualan sepeda motor nasional, sedangkan pada tahun 2016 tercatat ada sebanyak 4.553.178 unit atau berkontribusi sekitar 63,07% dari keseluruhan penjualan sepeda motor nasional. Pada tahun 2017 ada sebanyak 5.324.992 unit atau berkontribusi sekitar 67,33%. Untuk Vario Series jumlah unit terjual untuk 2015 sebesar 910.216 unit, 2016 sebesar 989.943 unit dan 2017 sebesar 1.149.706 unit atau 39,7% dari total penjualan motor Honda untuk segmen matic. Hasil penjualan sepeda motor jenis skutermatic, diprediksi akan terus mengalami peningkatan penjualannya. Fenomena tersebut menunjukkan semakin

ketatnya perusahaan-perusahaan sepeda motor berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dalam menarik minat konsumen sehingga akan menyebabkan banyaknya pilihan-pilihan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, produsen sepeda motor dituntut untuk terus berinovasi agar mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan juga dapat bersaing dengan produsen lain.

Tabel 1.2: *Top Brand Award* Sepeda Motor Jenis Skutermatic Tahun 2017

No	Merek	TBI (Top Brand Index)	
		Fase 1	Fase 2
1	Yamaha Mio	32.1%	31.2%
2	Honda BeAT	29.9%	30.6%
3	Honda Vario	21.8%	22.2%
4	Honda Scoopy	4.3%	3.8%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2018

Melalui Tabel 1.2 menunjukkan prosentase perolehan *indeks top brand* pada tahun 2017 fase 1 sampai dengan fase 2. Pencapaian posisi paling atas pada fase 1 di tempati oleh Yamaha Mio dengan perolehan prosentase sebesar 32,1%, namun terjadi penurunan di fase 2 Yamaha Mio mengalami penurunan yang memperoleh 31,2%. Hingga tahun 2014 Yamaha Mio terus menunjukkan penurunan dengan memperoleh prosentase sebesar 44%. Berbeda dengan para pesaingnya seperti Honda yang selalu meningkat di setiap tahunnya. Untuk vario sendiri mengalami peningkatan dikarenakan untuk segmen matic kelas 125 – 150 cc Vario Series adalah motor matic dengan cc tergolong besar dikelas matic dan tidak ada pesaingnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, dalam penelitian ini permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Vario Series pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Vario Series pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Vario Series pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Vario Series pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Motor Vario Series pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Vario Series pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Bagi Praktisi
Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan dan hasil penelitian diharapkan dapat lebih memantapkan penguasaan fungsi keilmuan yang dipelajari selama mengikuti program perkuliahan Program Studi Manajemen di Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Bagi pihak Akademisi
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

c. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan analisis dan evaluasi dalam memahami keputusan pembelian yang dilakukan oleh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

