

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengklaim tren penjualan sepeda motor di Tanah Air sepanjang 2018 cukup baik. Kondisi ini dibuktikan dengan pencapaian positif dari angka penjualan motor yang telah melebihi target awal. Sepeda motor hingga kini masih jadi kendaraan favorit warga Indonesia. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) setiap tahunnya lebih dari lima juta unit motor baru didistribusikan dari pabrik ke diler-diler. Penjualan sepeda motor di Indonesia di awal tahun langsung ngegas. Pada Januari 2018, penjualan sepeda motor anggota Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) lebih dari 480 ribu unit (AISI, 2018).

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016:198), 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.

Perilaku konsumen berperan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016:235) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Tugas tenaga pemasar adalah membangun citra merek perusahaannya agar menjadi pilihan utama pasar.

Berbagai macam merek sepeda motor telah beredar di pasaran, ini mengakibatkan konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan dalam menentukan produk sepeda motor yang akan dibeli oleh konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan agar konsumen bisa menentukan pilihannya untuk memilih dan membeli produk tersebut. Merek banyak digunakan sebagai kekuatan dari suatu produk untuk membedakan produknya dengan produk lainnya. merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap,

atau tampilan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Pemberian merek adalah penting bagi konsumen karena memudahkan pilihan, membantu meyakinkan mutu, dan sering memuaskan kebutuhan akan status tertentu (Roslina (2010:332).

Merek berperan penting karena mampu mempengaruhi pilihan pada suatu produk yang sejenis dengan bagaimana perusahaan berusaha menanamkan suatu merek tertentu dibenak 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 (Rangkuti, 2009:43).

Desain merupakan unsur yang mempengaruhi suatu perusahaan dalam memenangkan persaingan. Desain yang baik harus dapat menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda, sehingga produk yang dihasilkan lebih kompetitif. Desain yang sesuai perkembangan teknologi demi memenuhi tuntutan konsumen sudah diperlihatkan dan ditunjukkan spek secara progresif. Bukan hanya warna yang lebih berani tetapi spek juga terus mengembangkan teknologi yang diterapkan pada sepatu agar sesuai dengan perkembangan pangsa pasar tersebut. Proses desain pada umumnya memperhitungkan aspek fungsi, estetik dan berbagai macam aspek lainnya yang biasanya datanya didapatkan dari riset, pemikiran, brainstorming, maupun dari desain yang sudah ada sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 10) desain produk adalah Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Parameternya adalah gaya, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

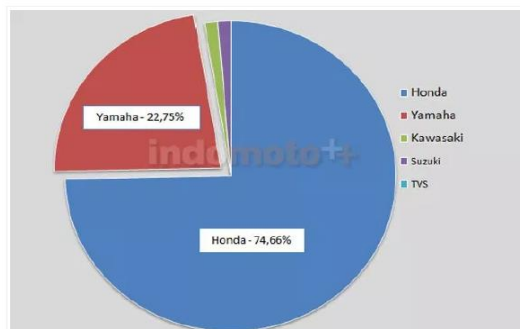
Penelitian Soewito (2013) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan citra merek sudah berhasil membangun citra merek yang baik dimata konsumen seperti memiliki kualitas kenyamanan saat digunakan, menggunakan teknologi yang tinggi, melakukan pengenalan produk melalui iklan, memiliki desain dan warna yang memberikan kesan mewah pada penggunaanya. Penelitian Anshah (2017), juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 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. Hasil penelitian Farhan dan Kamal (2015), Tengor., dkk (2016) dan Ratnasari., dkk (2014) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Soewito (2013), menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Desain yang baik dan inovatif akan menjadi nilai tambah bagi suatu produk. Hasil penelitian Anshah (2017) menemukan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebelum konsumen mengambil suatu keputusan terhadap pembelian, konsumen dihadapkan pada pilihan-pilihan produk yang ditawarkan. Konsumen menginginkan produk yang dibeli nanti memiliki desain yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hasil penelitian Farhan dan Kamal (2015), Tenggor., dkk (2016), dan Lokas., dkk (2016) juga menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat penjualan sepeda motor tahun lalu sebanyak 6.383.111 unit atau melampaui target yang ditetapkan sebesar 6,1 juta unit. Pencapaian penjualan domestik pada 2018 sekaligus melewati angka penjualan 2017, sebanyak 5.886.103 unit. Dalam data *wholesales* (penjualan dari pabrik ke dealer) pertumbuhan penjualan roda dua dari 2017-2018 mencapai 5,8 persen. Artinya rekor baru penjualan motor domestik setelah tiga tahun berturut-turut mengalami penyusutan: 2014 (7.867.195 unit), (2015 (6.480.155 unit), 2016 (5.931.285 unit), 2017 (5.886.103 unit). Daftar Penjualan Motor 2018 berturut-turut adalah:

1. Honda 4.759.202 unit: 74,6 persen pangsa pasar
2. Yamaha 1.455.088 unit: 22,8 persen pangsa pasar
3. Suzuki 89.508 unit: 1,4 persen pangsa pasar
4. Kawasaki 78.982 unit: 1,2 persen pangsa pasar
5. TVS 331 unit (<https://www.cnnindonesia.com>)

Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Agustus 2018, Honda berhasil menjual sebanyak 408.116 unit sepeda motor. Angka ini turun jika dibandingkan dengan bulan Agustus lalu, di mana Honda membukukan 418.931 unit. Meskipun turun, Honda masih memimpin dengan menguasai 74,66% pangsa pasar. Motor matic Honda Beat, Vario series, dan Scoopy masih menjadi penyumbang angka terbesar untuk Honda.



Sumber: indomoto.com

Yamaha berada di posisi kedua, naik dari 123.620 unit di bulan Juli, menjadi 124.360 unit di bulan Agustus. Kawasaki dan Suzuki juga membukukan kenaikan. Kawasaki naik dari 6.009 unit di bulan Juli, menjadi 7.224 unit di bulan Agustus. Sedangkan Suzuki naik dari 6.279 unit di bulan Juli, menjadi 6.823 unit di bulan Agustus. TVS masih berada di posisi paling bawah dengan penjualan sebanyak 84 unit sepeda motor (Yoshi, 2017).

Varian skuter matik (skutik) masih menjadi yang paling diminati oleh para pemotor di Nusantara. Hingga Agustus 2017, skutik menguasai 81,38 persen pasar lokal, disusul motor sport (9,97 persen) dan bebek (8,64 persen). Kemudahan pengendalian, pengoperasian, dan perawatan menjadi alasan utama mengapa motor kecil dengan transmisi otomatis tersebut selalu menjadi jawara di pasar sejak nyaris 10 tahun terakhir (Pramudji, 2017).

Masyarakat Indonesia terutama yang berada di perkotaan yang lebih menyenangi jenis sepeda motor matik. Jenis sepeda motor matik merupakan jenis sepeda motor yang kecil, praktis, dan nyaman dikendarai terutama dalam jalanan perkotaan yang padat lalu lintas, karena transmisi pada motor matic adalah transmisi tanpa perpindahan roda gigi, jadi menggunakan *pulley* dan *belt CVT (Continue Variable Transmision)* sehingga sangat mudah dikendarai meskipun dalam keadaan jalanan yang macet. Berikut merupakan tabel 1.1 mengenai data penjualan 5 besar jenis sepeda motor matik pada tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1.1: Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matik di Indonesia Tahun 2017

No	Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
1	Honda Beat	2.062.745	53,05%
2	Honda Vario 125	770.290	19,81%
3	Yamaha Mio	390.154	10,03%
4	Honda Vario 110	379.416	9,76%
5	Honda Scoopy	285.830	7,35%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2018

Berdasarkan tabel 1.1 empat sepeda motor merek Honda masuk ke dalam 5 besar kategori sepeda motor Matik pada tahun 2017, di posisi pertama Honda Beat PGMFI dengan total penjualan 2.062.745 unit, di posisi kedua Honda Vario 125 dengan total penjualan 770.290 unit, di posisi keempat Honda Vario 110 PGMFI dengan total penjualan 379.416 unit, dan di posisi kelima Honda Scoopy dengan total penjualan 285.830 unit. Dapat disimpulkan bahwa Honda Scoopy memiliki penjualan yang lebih rendah dari merek sepeda motor lainnya. Dalam hal ini merupakan masalah bagi Honda Scoopy sendiri karena mengalami penjualan yang kurang baik dibanding pesaing. Dari data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli pada Honda Scoopy tidak terlaksana dengan baik dibanding dengan empat merek lainnya.

Tabel 1.2: *Top Brand Index* Sepeda Motor Matik Tahun 2017

No	Merek	TBI (Top Brand Index)	TOP
1	Yamaha Mio	31.2%	TOP
2	Honda Beat	30.6%	TOP
3	Honda Vario	20.2%	TOP
4	Honda Scoopy	3.8%	-

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) 2018

Berdasarkan tabel 1.2 tiga motor matik merek Honda masuk kedalam Top Brand pada tahun 2017 di posisi pertama diduduki oleh motor matik dari perusahaan Yamaha dengan merek Yamaha Mio dengan presentase sebesar 31.2% dan mendapatkan gelar Top Brand, setelah Yamaha Mio disusul oleh sepeda motor merek Honda yaitu Honda Beat dengan presentase sebesar 30.6% dan mendapatkan gelar Top Brand, di posisi ketiga di tempati oleh Honda Vario dengan presentase sebesar 20.2% dan juga mendapatkan gelar Top Brand, dan di posisi terakhir di tempati oleh Honda Scoopy dengan presentase sebesar 3.8% dan tidak mendapatkan gelar Top Brand.

Honda memiliki berbagai cabang perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah dealer Jaya Abadi Motor Jember yang merupakan cabang dari PT. Daya Anugrah Mandiri. Dealer Jaya Abadi Motor Jember merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai merek sepeda motor Honda kepada konsumen, serta suku cadang dan bengkel. Sebagai perbandingan, penjualan sepeda motor Matik selama tahun 2017 pada dealer Jaya Abadi Motor Jember dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3: Penjualan Sepeda Motor Matik di Jaya Abadi Motor Jember Bulan Januari – September 2018

No	Bulan	Tipe Motor				
		Honda Beat PGM FI	Honda Vario 150	Honda Vario 125	Honda Scoopy Esp	Honda Spacy
1	Januari	78	47	27	23	
2	Februari	98	59	35	27	
3	Maret	109	67	41	31	
4	April	124	87	50	36	
5	Mei	141	96	53	45	
6	Juni	162	89	56	40	1
7	Juli	153	95	63	39	
8	Agustus	159	93	58	30	
9	September	180	98	40	34	1
10	Oktober	176	87	55	41	
11	November	181	101	57	39	1
	Jumlah	1561	919	535	385	3

Sumber: Jaya Abadi Motor Jember tahun 2018

Penjualan sepeda motor jenis matik di dealer Jaya Abadi Motor Jember didominasi oleh Honda Beat PGMFI sebanyak 1561 unit, kemudian Honda all new Vario sebanyak 1454 unit, Honda Scoopy eSP sebanyak 535 unit dan Honda Spacy sebanyak 3 unit. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Series Pada Jaya Abadi Motor Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Citra merek pada suatu produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Dari segi desain produk pun berpengaruh pula terhadap keputusan pembelian pelanggan seperti teori di latar belakang. Namun jika dilihat dari jumlah penjualan Honda Vario bukanlah pemimpin pasar Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah ditetapkan, rumusan masalah diusulkan dengan pertanyaan berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat Series di Jaya Abadi Motor Jember?
2. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat Series di Jaya Abadi Motor Jember?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian adalah:
 - a. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat Series di Jaya Abadi Motor Jember;
 - b. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat Series di Jaya Abadi Motor Jember.
2. Kegunaan Penelitian
Adapun kegunaan penelitian ini adalah:
 - a. Bagi Jaya Abadi Motor Jember
Sebagai bahan pertimbangan bagi Jaya Abadi Motor Jember untuk mengambil kebijaksanaan dalam rangka meningkatkan volume penjualannya.
 - b. Bagi Pengembangan Ilmu
 - 1) Sebagai referensi ilmiah yang dapat dipergunakan oleh pihak yang memerlukan untuk bahan pertimbangan guna meningkatkan jumlah pelanggan.
 - 2) Sebagai tambahan wacana pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian.