

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini sepeda motor sangat penting sebagai alat transportasi darat, diciptakan untuk mendukung kegiatan manusia agar dapat berlangsung secara efektif dan efisien. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dalam menentukan merek suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, menawarkan produk yang berkualitas dan memperhatikan merek sertai juga harga yang ekonomis.

Sekarang ini sepeda motor berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon yang positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Salah satu inovasi dari sepeda motor saat ini yaitu jenis matik. PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor.

Produk sepeda motor Honda Scoopy FI yang sudah dirilis sejak tahun 2010 dan mendapatkan pembaharuan pada Oktober 2014 lalu. Seperti diketahui bahwa skutik ini memiliki tampilan yang berbeda dengan skutik-skutik lainnya karena sangat kental dengan aliran retro modern. Meskipun skutik Honda Scoopy FI ini diciptakan khusus untuk kelas segmented alias

hanya kalangan tertentu yaitu lebih tepatnya kaum wanita, namun siapa sangka penjualan Honda Scoopy FI ini sanggup memberikan angka penjualan yang cukup besar dan memuaskan. Hal tersebut dikarenakan Honda Scoopy FI mampu menduduki peringkat ke enam dari penjualan motor terlaris di Indonesia pada tahun 2014 lalu.

Honda scoopy yang diciptakan khusus untuk kaum hawa ini memiliki desain membulat yang begitu stylish dan fashionable karena sangat mengusung mesin berkapasitas 110 cc dengan PGM-FI tenaganya pun masih bisa diandalkan dan tergolong irit. Dengan banyak konsumen menyukai dan membeli sepeda motor jenis matik sekarang ini membuat perusahaan sepeda motor Honda terus berinovasi dengan produk sepeda motor dan meningkatkan kualitas produk sepeda motor tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan dengan keputusan pembeli.

Setiap perusahaan atau produsen harus memiliki tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di dalam pasar sasaran. Kualitas merupakan suatu dari alat utama untuk mencapai posisi produk. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayanya produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah

mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai. Dari segi pandangan pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut.

Selain kualitas produk desain juga memegang peran penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Desain produk merupakan bagian terpenting dalam merancang suatu produk sehingga memiliki nilai dan kegunaan untuk memenuhi keinginan konsumen yang disesuaikan dengan perkembangan zaman dan waktu yang berubah-ubah. Nilai yang terkandung dalam desain produk menghasilkan suatu tampilan produk yang mencari ciri khas tersendiri dan pembeda dari banyak produk bersaing serta dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

Citra merek salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selain kualitas produk dan desain. Menurut Undang-Undang RI Nomor 15 Tahun 2001 Tentang Merek. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Tanda pembeda yang digunakan suatu badan usaha sebagai penanda identitasnya produk barang dan jasa yang dihasilkannya kepada konsumen, dan untuk membedakan usaha tersebut maupun barang atau jasa yang dihasilkannya dari badan usaha lain.

Merek merupakan kekayaan intelektual. Secara konvensional, merek dapat berupa nama, kata, frasa, logo, lambang, desain, gambar, atau

kombinasi dua atau lebih unsur tersebut. Citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. Sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin di dalam ingatan sebuah merek. Konsumen yang membeli suatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang itu, tetapi ada sesuatu yang lain yang diharapkannya.

Scoopy merupakan sepeda motor jenis matik dari produk perusahaan Honda. Berikut data top brand index 2012-2015 kategori sepeda motor jenis matik.

Table 1.1 Top Brand Index Sepeda Motor Jenis Matik di Indonesia.

Merek	2012	2013	2014	2015
Yamaha mio	60,0%	53,0%	44,2%	36,6%
Honda beat	16,8%	21,0%	21,4%	28,9%
Honda vario	13,7%	13,4%	14,7%	15,6%
Honda scoopy	3,3%	3,6%	4,6%	3,8%
Honda vario techno		1,7%	4,1%	4,6%
Yamaha xeon	1,5%			
Suzuki spin 125	1,3%			

Sumber: <http://topbrand-award.com> (Oktober 2015)

Table 1.2 Top Brand Index Motor Honda Scoopy 2012-2015

Tahun	Top brand	Persentase naik/ turun TBI
2012	3,3%	2,7%
2013	3,6%	0,3%
2014	4,6%	1,0%
2015	3,8%	(0,8%)

Sumber: <http://topbrand-award.com> (Oktober 2015)

Pangsa pasar sepeda motor Honda scoopy pada tahun 2012 sebesar 3,3% pada tahun 2013 mengalami kenaikan sebesar 3,6% pada tahun 2014 mengalami kenaikan lagi sebesar 4,6%, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi 3,8%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian sepeda motor scoopy dalam benak konsumen masih rendah dibandingkan dengan produk pesaingnya yaitu Yamaha mio.

Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan .

Berdasarkan data yang diatas maka peneliti ingin mengadakan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk, desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor scoopy. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, judul dalam penelitian ini adalah :
PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY

1.2 Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi oleh Sepeda motor Honda scoopy dalam kegiatan bisnisnya adalah sebagai berikut :

1. Banyaknya persaingan produk yang sama sehingga membuat perusahaan harus selalu berinovasi dengan produknya.
2. Para pesaingnya terus mengembangkan pasar dengan berbagai produk yang sama dengan harga yang tergolong murah.
3. Menurunnya top brand index sepeda motor Honda scoopy di Indonesia pada tahun 2015.

1.2.2 Batasan Masalah

Penelitian ini hanya memfokuskan variabel kualitas produk, desain, dan citra merek sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan diwilayah Cengkareng Jakarta Barat, dan menjadi responden adalah konsumen yang ditemui diwilayah Cengkareng Jakarta Barat yang membeli dan menggunakan

sepeda motor Honda Scoopy. Sedangkan yang menjadi fokus peneliti adalah keputusan pembelian konsumen yang membeli sepeda motor Honda Scoopy.

1.3 Perumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy ?
2. Apakah terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy ?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy?
4. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk, desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy?
5. Apakah faktor yang paling dominan dari kualitas produk, desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini di bagi lima yaitu

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.

4. Untuk mengetahui adanya pengaruh antara kualitas produk, desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.
5. Untuk mengetahui faktor yang paling dominan dari kualitas produk, desain dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini di harapkan menjadi bahan masukan bagi pemasar perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk agar berjalan dengan baik dan sebagai bahan pertimbangan.

2. Bagi Pembaca

Menambah wawasan dan pengetahuan terhadap ilmu pemasaran dilapangan agar mengetahui prilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Digunakan sebagai langkah awal peneliti untuk mengetahui dan menerapkan teori-teori di bidang manajemen pemasaran dalam topik keputusan pembelian yang didapat di bangku kuliah yang berkaitan dengan masalah di lapangan.