BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju seperti sekarang ini membuat banyak sekali perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun ke tahun berikutnya sebagai akibat semakin majunya ilmu teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Indonesia sebagai negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar no 4 di dunia dengan total penduduk 258.316.051 jiwa, menjadikan negara ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi yang sangat maju sebagai alat untuk mempermudah arus transportasi antar penduduk sehingga dapat tercipta kemajuan dan perkembangan antar daerah secara merata.

Perkembangan sarana transportasi mengalami peningkatan. Salah satunya adalah sepeda motor sebagai salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah dimiliki dan digunakan oleh masyarakat baik untuk kebutuhan sendiri maupun sebagai alat pencaharian oleh sekelompok tukang ojek untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga dan kebutuhan sosial lainnya. Sepeda motor juga merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah apabila digunakan untuk melewati kemacetan di dalam kota ataupun luar kota, konsumsi bahan bakar yang relatif rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat dan sebagainya, harga yang sesuai dengan kondisi keuangan masyarakat serta biaya perawatan yang relatif dapat terjangkau oleh masyarakat Indonesia, sehingga sepeda motor lebih banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Tabel 1.1
Perkembangan jumlah sepeda motor pada tahun 2010-2013

Tahun	Jumlah Sepeda Motor (Dalam unit)
2010	61.078.188
2011	68.839.341
2012	76.381.183
2013	84.732.652

Sumber : BPS, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan alat transportasi yaitu sepeda motor di Indonesia sangatlah pesat setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah sepeda motor. Persaingan sepeda motor yang memperlihatkan penjualan sepeda motor dari tahun 2010-2013 mengalami peningkatan yang terjadi secara terus-menerus. Penjualan sepeda motor tahun 2010 sebanyak 61.078.188 unit, tahun 2011 sebanyak 68.839.341 unit, tahun 2012 sebanyak 76.381.183 dan pada tahun 2013 sebanyak 84.732.652 unit. Dengan adanya peningkatan jumlah sepeda motor tersebut secara otomatis sepeda motor tidak bisa terlepas dari kehidupan masyarakat dan sepeda motor tersebut sangat penting dalam membantu masyarakat untuk melakukan aktifitasnya sehari-hari. Masyarakat membeli sepeda motor untuk menikmati dua fungsi yaitu sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari suatu tempat ketempat yang lain dan mengangkut barang-barang dalam aktifitas kerja sehari-hari sedangkan fungsi yang lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Situasi pasar saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula di antara para produsen. Semakin ketatnya persaingan tersebut maka akan semakin mengarahkan perekonomian Indonesia kemekanisme pasar dan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* dengan berbagai strategi

pemasaran, masing-masing produsen dalam menjangkau konsumen maka perilaku mereka menjadi salah satu faktor yang harus dipahami oleh pemasar sebelum mereka memasarkan suatu produk. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah dalam membeli suatu produk, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan dan keinginan dari konsumen.

Tabel 1.2
Jumlah Sim C yang diselesaikan di Dki Jakarta 2010-2014

Jenis Sim	2010	2011	2012	2013	2014
Sim C	411.685	443.907	336.504	384.428	406.441

Sumber: BPS, 2016

Berdasarkan tabel diatas, jumlah Sim C yang diselesaikan di Jakarta setiap tahunnya bertambah, tahun 2010 berjumlah 411.685, tahun 2011 berjumlah 443.907, tahun 2012 berjumlah 336.504, tahun 2013 berjumlah 384.428 dan tahun 2014 berjumlah 406.441.

Tabel 1.3
**Jumlah penerbitan STNK menurut status penerbitan
Dki Jakarta 2010-2014**

Jenis STNK	2010	2011	2012	2013	2014
Kendaraan Baru	736.607	1.580.790	1.577.418	1.764.418	1.755.523

Sumber: BPS, 2016

Berdasarkan tabel diatas, jumlah penerbitan STNK menurut status penerbitan (Kendaraan baru) di Dki Jakarta setiap tahunnya mengalami peningkatan tetapi dari tahun 2013-2014 mengalami penurunan, tahun 2010 berjumlah 736.607, tahun 2011 berjumlah 1.580.790, tahun 2012 berjumlah 1.577.418, tahun 2013 berjumlah 1.764.418 dan tahun 2014 berjumlah 1.755.523.

Tabel 1.4
Data penjualan produk sepeda motor tahun 2013-2016

Penjualan (Dalam Unit)				
Merek	2013	2014	2015	2016
Honda	4.700.871	5.055.510	4.480.087	4.380.888
Kawasaki	153.807	165.231	124.065	102.774
Suzuki	400.675	275.184	135.440	75.362
TVS	19.865	22.114	18.942	15.662
Yamaha	2.495.796	2.390.902	1,949,850	1.394.078
Total	7.771.014	7.908.941	6.708.384	5968764

Sumber: AISI yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1.2 Dapat dilihat bahwa dalam kurun waktu tiga tahun terakhir PT. Astra Honda motor (AHM) konsisten menempati posisi pertama dan sebagai *market leader* dari sepeda motor di Indonesia. Merek serta produk Honda di kenal baik oleh masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari penjualan sepeda motor Honda yang paling banyak dibandingkan dengan merk Yamaha, Kawasaki, Suzuki, Tvs, serta motor-motor merk lain, walaupun pada tahun 2014-2016 honda mengalami penurunan penjualan akan tetapi penjualan sepeda motor Honda masih banyak dibandingkan dengan merek sepeda motor yang lainnya. Honda mengalami penurunan jumlah penjualan dimana pada tahun 2014 produk sepeda motor Honda terjual sebanyak 5.055.510 unit, pada tahun 2015 Honda terjual sebanyak 4.480.087 unit dan pada tahun 2016 sepeda motor Honda terjual 4.380.888 unit. Dan diposisi kedua yaitu merek sepeda motor Yamaha, pada tahun 2013 terjual sebanyak 2.495.796 unit, tahun 2014 terjual sebanyak 2.390.902 unit, tahun 2015 terjual 1,949,850 unit serta tahun 2016 terjual 1.394.078 unit. Diikuti lagi dengan sepeda motor merk Suzuki, Kawasaki dan Tvs.

Beragamnya kebutuhan masyarakat akan alat transportasi pun membuat produsen sepeda motor untuk terus berinovasi hingga lahir jenis sepeda motor bertransmisi otomatis yang dikenal dengan skutermatik. Skutermatik yang

bermunculan sepintas terlihat mirip antara satu dengan yang lainnya namun jika di perhatikan secara mendetil maka akan terlihat perbedaaan di antara skutermatik lainnya, inilah yang menunjukkan bahwa masing-masing produsen memiliki pandangan sendiri mengenai kualitas dan fitur tertentu yang di prediksi mampu untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Selain itu produsen sepeda motor juga akan berfokus terhadap harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan mampu bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai dengan apa yang didapat. Satu hal lagi mengenai citra merek masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra merek yang baik serta di kenal luas, hal ini sangat mungkin untuk di jadikan acuan untuk menilai suatu produk. Sepeda motor matik diproduksi untuk memberikan kenyamanan serta meringankan pengendaranya dalam berkendara. Perusahaan produsen pembuat sepeda motor skutermatik tidak hanya pada perusahaan Honda saja, merek-merek lain yang dikenal baik sebagai kompetitor Honda adalah Yamaha, Suzuki, Kawasaki serta merek motor lainnya. Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen salah satunya yaitu Honda Beat. Keunggulan Honda beat memiliki fitur keamanan yang relatif komplit, tarikan enteng dan nyaman, irit konsumsi bahan bakar, motor matik handal dengan teknologi injeksi terbaru, dibekali fitur bagasi luas dan Harga jual kembalinya tinggi. Honda dalam kurun waktu tiga tahun terakhir terus konsisten dalam memproduksi sepeda motor skutermatik. Pembuktian diperlihatkan oleh perusahaan Honda dengan *Brand Value* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir

yaitu pada tahun 2014–2016 masih yang tertinggi dibandingkan dengan merek lain atau merek Honda jenis lain.

Tabel 1.5
Data Top brand untuk sepeda motor matik

Kategori	Merek	<i>Tom Ad</i>	<i>Tom Brand</i>	<i>Brand Share</i>	<i>Satisfaction</i>	<i>Gain index</i>	<i>Brand Value 2016</i>	<i>Brand Value 2015</i>	<i>Brand Value 2014</i>	<i>Rata-rata brand value 2016</i>
Sepeda motor bebek matic	Honda beat	28,7	31,2	30,5	99,8	-0,7	52,3	54,3	54,8	42,3
	Yamaha mio	23,1	24,8	24,3	99,8	-3,1	50,1	55,0	61,5	
	Honda vario	24,8	22,7	20,7	99,8	4,6	49,1	48,0	53,2	
	Honda scoopy	4,5	5,6	6,4	100,0	-0,9	38,3	40,2	44,0	

Sumber: Majalah SWA, 2016

Keterangan :

Tom Ad : Mencerminkan seberapa dikenal iklan merek oleh khalayak luas

Tom Brand : Mencerminkan seberapa dikenal merek oleh khalayak luas

Brand Share : Merek yang dibagikan

Satisfaction : Kepuasan

Gain index : Kenaikan indeks

Brand Value : Nilai merek

Berdasarkan tabel 1.3 diketahui bahwa sepeda motor Honda Beat, Honda vario, Honda scoopy dan sepeda motor yang lainnya mengalami penurunan jumlah *brand value* dari tahun 2014-2016. Akan tetapi *brand value* Honda Beat masih yang paling besar di bandingkan dengan merk Yamaha Mio, Honda Vario, dan Honda Scoopy. Dengan adanya penurunan *brand value* menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap Honda Beat dan sepeda motor merek lain pada tahun 2016 juga rendah dan menurun.

Tabel 1.6
Daftar harga sepeda motor matik desember 2016

No	Merek	Harga (Dalam Rupiah)
1.	Honda	Rp.14.700.00 - Rp.435.000.000
2.	Yamaha	Rp.13.750.000 – Rp.220.000.000
3.	Suzuki	Rp.13.600.000 - Rp.57.200.000

Sumber: *OtoManiac Team*, 2016

Berdasarkan tabel 1.4 diketahui bahwa harga sepeda motor matik merek Honda jauh lebih tinggi harganya dibandingkan dengan sepeda motor matik merek Yamaha dan Suzuki. Harga sepeda motor matik merek Honda di bandrol dengan harga Rp.14.700.00-Rp.435.000.000, sepeda motor merek Yamaha dibandrol dengan harga Rp.13.750.000-Rp.220.000.000 dan sepeda motor matik merek Suzuki di bandrol dengan harga Rp.13.600.000-Rp.57.200.000. Dengan harga yang relatif berbeda konsumen dapat memilih produk sesuai dengan *budget* dan keinginan dari orang tersebut. Berikut rincian harga Honda beat pada Januari 2017.

Tabel 1.7
Daftar harga sepeda motor Honda Beat per Januari 2017

No	Tipe	Harga (per unit)
1.	All New Honda Beat eSP CW	14.350.000
2.	All New Honda Beat eSP CBS	14.550.000
3.	All New Honda Beat eSP CBS ISS	15.050.000
4.	All New Honda Beat eSP POP	14.100.000
5.	All New Honda Beat POP eSP CBS	14.300.000
6.	All New Honda Beat POP eSP CBS ISS	14.800.000

Sumber: *Harianoto*, 2016

Berdasarkan tabel 1.5 diketahui bahwa harga sepeda motor Honda Beat untuk semua tipe relatif terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Honda Beat memiliki dua varian yakni Esp dan POP Esp. Untuk varian Esp memiliki tiga tipe dengan harga yang relatif berbeda, tipe All New Honda Beat eSP CW di bandrol dengan harga 14.350.000, tipe All New Honda Beat eSP CBS di bandrol dengan

harga 14.550.000 dan tipe All New Honda Beat eSP CBS ISS di bandrol dengan harga 15.050.000, sedangkan untuk varian POP Esp juga memiliki tiga tipe dengan harga yang relatif berbeda, tipe All New Honda Beat eSP POP dibandrol dengan harga 14.100.000, tipe All New Honda Beat POP eSP CBS dibandrol dengan harga 14.300.000 dan tipe All New Honda Beat POP eSP CBS ISS dibandrol dengan harga 14.800.000.

Didalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan tidak memiliki pilihan selain untuk memperbaiki dan mempertahankan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai serta menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki *image* yang baik dimata konsumen. Jika konsumen tidak ingin kecewa, berkurang atau bahkan beralih ke produk yang lain. Apabila berkurang maka akan berakibat pada penjualan yang menurun yang berarti keputusan pembelian menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2007:234) dalam Sari,dkk (2014) Keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Diantara beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti ini akan menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui kualitas produk, harga dan citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2007:259) dalam Sari, dkk (2014) identitas merupakan berbagai cara yang di arahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dirinya atau memposisikan produknya. Sedangkan citra atau *image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Lebih jelasnya citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi,

pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273) dalam Soewito (2013) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler dan Keller (2007:77) dalam Sari, dkk (2014) harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Wilayah Jakarta Utara)”**.

1.2 . Identifikasi Masalah & Pembatasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Hal-hal atau masalah yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh sepeda motor Honda Beat:

1. Adanya persaingan merek yang semakin ketat, ditunjukkan dengan berbagai macam pilihan merek sehingga keputusan pembelian pada Honda Beat rendah.
2. Kualitas produk bagus namun citra merek rendah, sehingga berakibat pada rendahnya konsumen memilih produk sepeda motor Honda Beat.
3. Persaingan harga menjadi alasan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat, harga sepeda motor Honda Beat lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor sementara citra merek rendah, hal ini mengakibatkan sepeda motor Honda Beat bukan menjadi pilihan utama.

2. Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah diatas maka penulis membatasi masalah penelitian pada segala sesuatu yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga sebagai (variabel indepeden / bebas), sedangkan citra merek sebagai (variabel intervening) terhadap keputusan pembelian sebagai (variabel dependen / terikat) sepeda motor Honda Beat wilayah Jakarta Utara.

1.3. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sepeda motor Honda Beat?

2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap citra merek sepeda motor Honda Beat?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
5. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat melalui citra merek sebagai variabel intervening?
7. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat melalui citra merek sebagai variabel intervening

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sepeda motor Honda Beat.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek sepeda motor Honda Beat
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat melalui citra merek sebagai variabel intervening.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat melalui citra merek sebagai variabel intervening.

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran
Memberikan bukti empiris atas keterkaitan kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek.
2. Bagi Motor Honda
Memberikan masukan kepada perusahaan atas faktor yg mempengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas produk dan harga melalui citra merek, sehingga dapat memberikan masukan dalam menyusun strategi penjualan yang akan meningkatkan nilai penjual.