

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008: 4).

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari

konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah *“the selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Assael (2001: 25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Kotler (2012: 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk

menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Kotler (2012: 49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Swastha dan Irawan (2000: 241) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima

atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Selain faktor kualitas produk dan persepsi harga, ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satupenjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007:258).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2012: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan keputusan pembelian adalah perusahaan sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China.

Berikut ini adalah survey terhadap 30 orang mahasiswa yang menggunakan beberapa jenis kendaraan bermotor.

**Tabel 1.1.**  
**Survey Terhadap Jenis Kendaraan Bermotor**

| No | Nama       | Type         | Jumlah | Gambar Motor   | Harga          |
|----|------------|--------------|--------|--|----------------|
| 1  | Movella    | Honda Scoopy | 9      |    | Rp. 23.150.000 |
| 2  | Fandi      | Honda Scoopy |        |  |                |
| 3  | Astri      | Honda Scoopy |        |  |                |
| 4  | Nadila     | Honda Scoopy |        |  |                |
| 5  | Fachrul    | Honda Scoopy |        |  |                |
| 6  | Ocen       | Honda Scoopy |        |  |                |
| 7  | Wiwin      | Honda Scoopy |        |  |                |
| 8  | Toza       | Honda Scoopy |        |  |                |
| 9  | Nanda      | Honda Scoopy |        |  |                |
| 10 | Rudi       | Honda Beat   | 7      |  | Rp. 20.850.000 |
| 11 | Ari        | Honda Beat   |        |  |                |
| 12 | Anto       | Honda Beat   |        |  |                |
| 13 | Rizal      | Honda Beat   |        |  |                |
| 14 | Putri      | Honda Beat   |        |  |                |
| 15 | Zulkarnain | Honda Beat   |        |  |                |
| 16 | Idham      | Honda Beat   |        |  |                |
| 17 | Fikri      | Honda Vario  | 3      |  | Rp. 23.350.000 |
| 18 | Fafat      | Honda Vario  |        |  |                |
| 19 | Zul        | Honda Vario  |        |  |                |
| 20 | Irwan      | Yamaha Mio   | 6      |  | Rp. 16.715.000 |
| 21 | Dio        | Yamaha Mio   |        |  |                |
| 22 | Yovi       | Yamaha Mio   |        |  |                |
| 23 | Safira     | Yamaha Mio   |        |  |                |
| 24 | Afifa      | Yamaha Mio   |        |  |                |
| 25 | Lendra     | Yamaha Mio   |        |  |                |
| 26 | Nurul      | Yamaha Vino  | 4      |  | Rp. 18.580.000 |
| 27 | Salfi      | Yamaha Vino  |        |  |                |
| 28 | Fifi       | Yamaha Vino  |        |  |                |
| 29 | Reza       | Yamaha Vino  |        |  |                |

**Lanjutan tabel 1.1.**  
**Survey Terhadap Jenis Kendaraan Bermotor**

| No | Nama  | Type        | Jumlah | Gambar Motor   | Harga          |
|----|-------|-------------|--------|--|----------------|
| 30 | Barry | Yamaha NMAX | 1      |  | Rp. 32.015.000 |

Dari tabel diatas, berdasarkan survey yang dilakukan bahwa terlihat pengguna sepeda motor Honda Scoopy lebih banyak sebanyak 9 orang dibandingkan sepeda motor jenis lain, yaitu sepeda motor Honda Beat sebanyak 7 orang, sepeda motor Vario sebanyak 3 orang, sepeda motor Yamaha Mio sebanyak 6 orang, sepeda motor Yamaha Vino sebanyak 4 orang dan yang terakhir sepeda motor Yamaha NMAX sebanyak 1 orang.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya.

Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor *matic* merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual. Berikut ini data mengenai penjualan sepeda motor *matic* dan bebek merek

Honda di Indonesia periode Januari-Juni 2017.

Diketahui bahwa hasil penjualan antara sepeda motor *matic* dan bebek produk Honda periode Januari-Juni 2017 didominasi oleh tipe *matic* dengan total penjualan mencapai 1.719.845 unit. Total penjualan tersebut sangat jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan total penjualan sepeda motor tipe bebek atau manual. Selain itu dapat dilihat juga bahwa Honda Beat, Honda Vario, dan Honda Scoopy merupakan sepeda motor *matic* produk Honda yang paling banyak peminatnya. Tingginya angka penjualan motor *matic* Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Namun, di antara ketiga varian motor *matic* Honda yang paling laris tersebut, Honda Scoopy menempati urutan di bawah Honda Beat dan Honda Vario angka penjualannya. Total penjualan Honda Scoopy hanya mencapai 270.569 unit, masih tertinggal jauh dengan Honda Beat yang mencapai total penjualan 902.553 unit dan Honda Vario 540.433 unit. Total penjualan Honda Scoopy yang masih tertinggal jauh mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Honda Scoopy masih terbilang rendah daripada Honda Vario dan Honda Beat. Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2017 fase satu, menunjukkan bahwa Honda Scoopy menempati urutan terendah daftar *Top Brand Award* kategori sepeda motor *matic*. *Top Brand Award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. *Top Brand Award* didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang,



Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Berikut ini data mengenai *Top Brand Award* Fase satu periode 2017.

**Tabel 1.3. *Top Brand Award* Tahun 2017**

| <b>Merek</b> | <b>TBI</b> | <b>TOP</b> |
|--------------|------------|------------|
| Yamaha Mio   | 32.1%      | TOP        |
| Honda Beat   | 29.9%      | TOP        |
| Honda Vario  | 21.8%      | TOP        |
| Honda Scoopy | 4.3%       | -          |

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Data di atas menunjukkan Honda Scoopy berada pada urutan ke empat daftar *Top Brand Award* sepeda motor *matic* tahun 2017 fase satu dengan persentase 4,3%. Persentase tersebut sangat jauh dibawah para pesaingnya yakni Honda Vario dengan 21,8%, Honda Beat dengan 29,9% dan Yamaha Mio dengan 32,1%. Motor Honda Scoopy juga memiliki *balance stir* yang cenderung sensitif, sehingga bagi pengendara yang tidak biasa akan merasa kurang nyaman ketika mengendarai motor ini. Tergambar jelas *shock* belakang yang jauh lebih empuk dan lembut. Akibatnya, akan muncul rasa pegal di tangan dan dilengan ketika berpergian jarak jauh karena posisi stang yang kurang nyaman. Kapasitas mesin yang diusung Honda Scoopy juga rendah dibanding Honda Vario dan Yamaha Mio yakni 110cc. Honda Vario memiliki kapasitas mesin sebesar 125cc dan 150cc. Yamaha Mio berkapasitas mesin 125cc. Hal ini mengacu pada rendahnya kualitas produk Honda Scoopy di mata konsumen dibandingkan pesaingnya yaitu Honda Beat, Honda Vario dan Yamaha Mio.

Total penjualan produk Honda Scoopy yang jauh di bawah total penjualan Honda Beat dan Honda Vario juga mengindikasikan bahwa kualitas produk

Honda Scoopy juga masih rendah. Pada dasarnya konsumen menginginkan suatu produk dengan kualitas yang baik. Produk yang memiliki kualitas baik sudah pasti akan banyak diminati oleh konsumen dan dapat meningkatkan angka penjualan produk tersebut. Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian konsumen akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas adalah supaya produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan mampu memacu angka penjualan yang maksimal. Selain beberapa kekurangan seperti yang telah disebutkan di atas, kekurangan lain yang dimiliki Honda Scoopy dibandingkan pesaingnya yaitu dari segi harga.

Dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah "*value for money*", "*best value*", dan "*you get what you pay for*" (Morris & Morris, 1990).

Iklan dan promosi penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran Honda Scoopy kurang agresif (malas-malasan) atau kurang tepat sasaran. Hal ini menyebabkan respon masyarakat untuk membeli Honda Scoopy negatif akibat strategi pemasaran yang kurang gencar. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan citra merek positif di mata

masyarakat.

Perbedaan hasil penelitian (*Gap*) juga terlihat pada hasil penelitian dari Lestari (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada hasil penelitian yang dilakukan Prabudi (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada variabel persepsi harga, hasil penelitian dari Sulastri (2019) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari Wariki dkk (2014) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan pada variabel citra merek, hasil penelitian dari Karlina dan Seminari (2015) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil penelitian dari Deisy dkk (2018) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini dilaksanakan di kalangan Universitas Khairun. Dipilihnya lokasi penelitian di Universitas Khairun karena lingkungan kampus banyak dijumpai mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Selain itu, pada umumnya para mahasiswa lebih mengetahui dan menyadari merek-merek motor yang baru khususnya sepeda motor Honda Scoopy.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Scoopy (Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Khairun Ternate)”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Khairun ?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Khairun ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Khairun ?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Khairun.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Khairun.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Khairun.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Khairun.
4. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy pada mahasiswa Universitas Khairun.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

## 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberi tambahan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda Scoopy. Serta memperkaya khasanah penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai perbandingan penelitian berikutnya.

## 2. Bagi Praktis

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

Bagi Pelaku usaha sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan sertasebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.