

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini bisnis pada industri otomotif saat ini sangatlah pesat, misalnya pada alat transportasi sepeda motor. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari tahun ke tahun terhadap transportasi dapat menjadi peluang bagi para industri otomotif khususnya pada transportasi sepeda motor karena dapat menjadi alternatif yang efektif dan efisien dalam menunjang kegiatan sehari-hari. Perusahaan harus mampu menguasai pangsa pasar supaya bisa memenuhi apa yang menjadi keinginan maupun kebutuhan konsumen, sehingga tujuan dari perusahaan bisa tercapai secara maksimal. Usaha yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ialah harus mampu berkompetisi dengan menciptakan kualitas, model dan jenis yang beragam dan teknologi yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga konsumenpun akan tertarik untuk memutuskan membeli.

Sebuah perusahaan harus mampu menciptakan kualitas yang bagus dan mampu berinovasi terhadap produk-produknya supaya konsumen tidak bosan dan tertarik untuk membeli. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang apabila mengerti dan paham dengan apa yang dibutuhkan maupun diinginkan oleh konsumen. Salah satu yang menjadi persaingan

saat ini ialah pada sepeda motor matik. Sepeda motor yang mudah digunakan tanpa operan gigi manual cukup dengan menggunakan satu akselerasi, bodi yang ramping, model dan varian yang semakin beragam membuat para industri sepeda motor berlomba-lomba untuk menjual sepeda motor jenis matik.

Honda adalah salah satu produsen sepeda motor yang tetap ada di Indonesia hingga saat ini. Honda pertama kali mengeluarkan sepeda motor jenis matik yang diberi merek Honda Vario. Pesaing utama Honda adalah Yamaha dimana produsen tersebut lebih dulu mengeluarkan sepeda motor jenis matik yaitu Yamaha Mio (Sagarawanti, 2017).

Tabel 1.1
Data Penjualan Honda Vario Tahun 2015-2018

Tahun	Unit Terjual
2015	785 Unit
2016	850 Unit
2017	835 Unit
2018	925 Unit

Sumber: Dealer Anyar Motor Cabang Ploso

Pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Honda Vario mengalami peningkatan, dapat dilihat pada tahun 2015 terjual sebanyak 785 unit, tahun 2016 meningkat sebanyak 65 unit menjadi 850 unit, meskipun pada tahun 2017 menurun sebanyak 15 unit menjadi 835 unit dan tahun 2018 meningkat sangat tinggi sebanyak 90 unit menjadi 925 unit.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008:181) keputusan pembelian ialah konsumen akan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif, namun ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional (Kotler & Amstrong, 2008:181). Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi dalam memasarkan produknya supaya merangsang konsumen untuk memutuskan membeli. Konsumen memutuskan untuk membeli bisa karena rasa percaya atas merek tersebut dan produk yang ditawarkan oleh produsen dan sesuai dengan yang diinginkan.

Pendapat (Kotler & Keller, 2009:403) Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi diantaranya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk mengidentifikasikan mereka dari barang atau jasa milik pesaing. Citra Merek (Kotler & Keller, 2009:403) adalah sebuah persepsi atau keyakinan yang ada pada konsumen, seperti pada asosiasi yang telah tertanam pada benak konsumen. Konsumen yang tertarik dengan motor matik merek Vario bisa dikarenakan modelnya yang tidak ketinggalan jaman, motor matik merek Vario yang sangat populer

dikalangan masyarakat, motor matik merek Vario yang mudah dikenali oleh konsumen dan juga keaslian motor matik merek vario yang bisa dilihat pada logo/stiker Honda yang melekat pada sepeda tersebut. Penelitian dari (Romdonah, Azis, & Haryono, 2013) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor Beat.

Produk menurut (Kotler & Keller, 2009:4) merupakan semua yang dapat ditawarkan ke pasar yang berfungsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, ide atau informasi. Kualitas Produk menurut (Kotler & Amstrong, 2008:272) yaitu sebuah produk yang mempunyai karakteristik untuk memuaskan kebutuhan konsumen berdasarkan kemampuannya untuk diimplementasikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari (Amrullah, Siburian, & Zainurossalamia ZA, 2016) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pembelian sepeda motor Honda. Konsumen tidak hanya melihat dari citra mereknya saja bisa juga dari kualitas sepeda motor matik merek Vario. Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang

tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti sejauh mana citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario (Studi Kasus: Konsumen Sepeda Motor Matik Merek Vario Di Dealer Anyar Motor Cabang Ploso)”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari fenomena yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor matik merek Vario?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor matik merek Vario?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor matik merek Vario.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor matik merek Vario.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini maka akan didapat suatu manfaat baik bagi ilmu pengetahuan dan perusahaan tertentu yaitu:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan ilmu bagi penulis dan menjadi tambahan masukan bagi ilmu manajemen.
2. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian selanjutnya.
3. Sebagai media untuk mempromosikan lembaga dan perusahaan karena penelitian berhubungan dengan masyarakat umum dan membawa nama lembaga.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Sebagai media untuk mempromosikan perusahaan PT. Astra Honda Motor karena objek penelitian dilakukan pada konsumen pengguna sepeda motor matik merek Vario