

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Industri otomotif seperti sepeda motor zaman modern saat ini sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut menyebabkan munculnya persaingan antar perusahaan sepeda motor. Untuk itu, setiap perusahaan harus bisa memiliki strategi manajemen seperti memahami perilaku konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dalam pembelian suatu produk. Dengan demikian, perusahaan tersebut akan dapat terus bertahan dalam kondisi persaingan yang ketat di atas.

Setiadi (Isyanto, 2012:2), mengatakan bahwa Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Keputusan konsumen didasari atas beberapa hal, seperti *brand image* dan kualitas produk. Howard dalam (Listyawati, 2014:2) mendefinisikan *image* sebagai gambaran total dari pikiran konsumen atau pelanggan sasaran terhadap produk atau merek. Mengacu pada definisi di atas *brand image* dapat didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek sebagai suatu refleksi atas evaluasi merek yang bersangkutan. Sementara itu, menurut Hunt (Isyanto, 2012:855) kualitas produk

adalah kecocokan (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk seperti motor sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Seperti diketahui merek-merek sepeda motor yang beredar di pasaran industri di Indonesia sekarang ini berasal dari negara di kawasan asia namun ada juga negara dari kawasan eropa dan amerika seperti motor Harley Davidson, Kawasaki, Piaggio, Yamaha, dan Suzuki. Namun saat ini masyarakat sekarang lebih tertarik pada motor yang bertransmisi otomatis (skuter matik) seperti motor matic seperti yang berasal Honda. Alternatif pilihan yang semakin banyak ini memudahkan bagi para konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya.

Produk motor matic yang dikeluarkan oleh perusahaan saat ini sangatlah kompetitif dalam hal bentuk, teknologi, dan kualitas. Mereka selalu mengeluarkan produk terbaru agar tidak kalah dengan kompetitornya. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan seperti Honda untuk bersaing agar dapat memuaskan kebutuhan masyarakat dengan cara menghasilkan produk motor matic yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Karenanya, banyak produsen motor yang menggunakan *brand image* (citra merek) mereka untuk memikat para konsumen.

Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Permasalahan Honda yang berkaitan dengan brand image adalah

brand image yang mereka terapkan pada motor matic honda beat itu sendiri.

Berikut ini top brand index tahun 2017.

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Matic Fase 1 Tahun 2017

Brand	TBI	TOP
Yamaha Mio	32,1%	TOP
Honda Beat	29,9%	TOP
Honda Vario	21,8%	TOP
Honda scoopy	4,3%	

Sumber: TopBrand-awards.com

Dari tabel di atas dapat kita lihat hasil *Top Brand Index* kategori sepeda motor matic menunjukkan bahwa honda beat masih kalah dengan motor matic yamaha mio yang berada pada posisi pertama sebesar 32.1%. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan *Brand Image* (citra merek) pada motor matic honda beat. Hal ini dikarenakan konsumen menganggap bahwa brand image dari yamaha lebih baik dari pada Honda. Selain itu, sebagian konsumen banyak yang menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk motor. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi

penggunanya. Oleh karena itu, upaya yang dapat dilakukan honda dalam rangka memperbaiki *brand image* yang mereka miliki agar mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk motor matic tersebut, penetapan harga yang bersaing, dan promosi yang tepat sasaran.

Selain *brand image*, kualitas produk juga dapat menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan suatu keputusan untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Setiap produk pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Begitu pun dengan motor matic honda yang juga memiliki kelebihan seperti lebih irit bahan bakar, desain motor yang tampil lebih elegan, memiliki teknologi canggih seperti teknologi ESP (*Enhanced Smart Power*) dan yang terbaru idling stop system.

Namun, permasalahan pada motor matic honda yaitu motor sering bergetar. Getaran pada honda beat sering muncul ketika motor mulai dipacu pada kecepatan sedang hingga menuju *top speed*. Dengan kapasitas silinder yang kecil dimana saat ini jamannya motor kapasitas 125 cc keatas, sedang beban yang diusung honda beat hampir setara dengan vario termasuk ukuran ban serta berat kendaraan, maka sudah tidak dipungkiri kalau handling motor matic ini akan kedodoran. Untuk itu, demi tuntutan permintaan akan sebuah motor matic yang semakin berkualitas membuat honda terus berusaha meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi menarik minat para konsumen terhadap produk motor matic yang mereka miliki.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kendaraan Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Motor Matic Honda Beat Mahasiswa Universitas Bina Darma).”**

1.2 Perumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk motor matic honda beat.

1.3 Batasan Masalah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti melakukan pembatasan masalah agar penelitian lebih terfokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap pengambilan keputusan pembelian motor matic honda beat (studi kasus pada pengguna motor matic honda beat mahasiswa universitas Bina Darma).

1.4 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini, antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk motor matic honda beat.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk motor matic honda beat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk motor matic honda beat.

1.5 Manfaat.

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak perusahaan dalam menggunakan brand image dan kualitas produk untuk memasarkan produk tersebut.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu bentuk pengembangan wawasan keilmuan dan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dalam kenyataan yang terjadi di lapangan dan penulis dapat mengetahui Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Matic Honda.

3. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan bahan pembanding bagi para mahasiswa yang melakukan penelitian selanjutnya khususnya pada program studi manajemen.

1.6 Sistematika Penulisan.

Dalam pembahasan laporan skripsi ini secara garis besarnya mencakup 5 (lima) bab, masing-masing terdiri dari beberapa sub dengan sistematika selengkapnya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan penulisan ini. Seperti pengertian harga, pengertian kualitas produk, pengertian keputusan pembelian, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan tentang pengertian beberapa variable penelitian yang ditentukan jumlah sampel yang diteliti, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis yang digunakan untuk menguji kebenaran penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang gambaran singkat perusahaan dan responden yang menjadi objek penelitian, dan secara sistematis kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan tentang hasilnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir dari penelitian ini akan diuraikan kesimpulan yang diperoleh dalam pembahasan. Dalam bab ini juga dimuat saran-saran berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN