

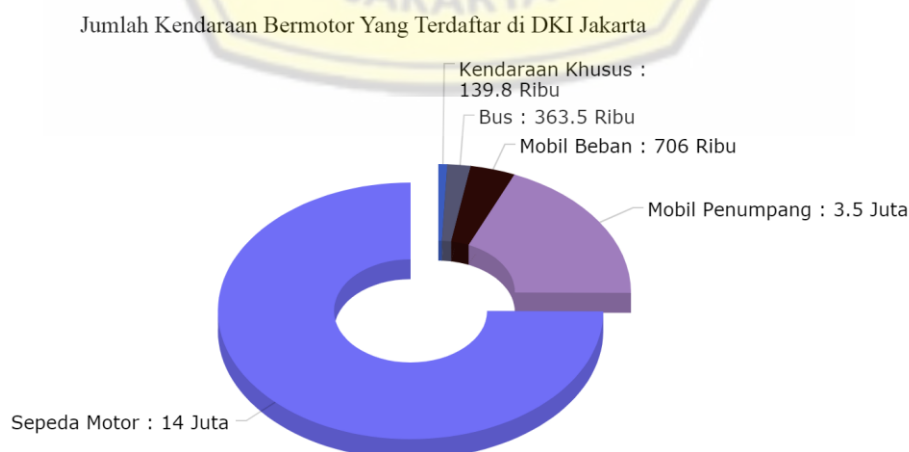
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, dengan tingkat kesibukan tinggi yang disertai persaingan dalam dunia kerja menyebabkan keadaan kota menjadi lebih padat pada jam-jam tertentu, terutama pada saat jam kerja. Dengan keadaan tersebut para karyawan ataupun masyarakat dituntut harus sampai tepat waktu. Salah satu cara untuk mempersingkat waktu sekaligus mempermudah mobilitas yaitu dengan menggunakan sarana transportasi yang efisien. Dengan menggunakan sepeda motor aktivitas sehari-hari terutama aktivitas pekerjaan akan sangat terbantu. Selain dapat memotong waktu dengan menghindari kemacetan, mengendarai sepeda motor juga tergolong lebih irit dibandingkan dengan menggunakan alat transportasi lainnya sehingga menjadikan sepeda motor sebagai pilihan untuk berkendara di kota. Hal ini juga dilihat oleh para produsen sepeda motor untuk memasarkan produknya.

Para produsen melihat sebagai peluang dan mempelajari apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian seorang konsumen dalam membeli sepeda motor. Terkait penggunaan sepeda motor, berikut merupakan data mengenai jumlah pengguna kendaraan bermotor di DKI Jakarta tahun 2015.

Gambar 1. Jumlah Pengguna Kendaraan Bermotor di DKI Jakarta



Sumber: [databoks.co.id](http://databoks.co.id)

Berdasarkan gambar 1 di atas terlihat bahwa pengguna sepeda motor di DKI Jakarta terdaftar sebanyak 14 juta unit. Jumlah tersebut lebih banyak dari jumlah pengguna kendaraan bermotor lainnya, seperti mobil penumpang (3,5 juta unit), mobil beban (706 ribu unit), bus (363,5 ribu unit), dan kendaraan khusus (139,8 ribu unit). Data tersebut di atas didukung dengan data distribusi sepeda motor per bulan di tahun 2017 sebagai berikut:

Tabel 1. Distribusi Sepeda Motor Tahun 2017

Tahun	Distribusi (unit)	Ekspor
JAN	473,879	28,406
FEB	453,763	27,478
MAR	473,896	32,367
APR	388,045	35,152
MAY	531,496	31,631
JUN	379,467	30,059
JUL	538,176	38,836
AUG	554,923	43,391
SEP	546,607	42,005
OKT	579,552	45,052
NOV	550,303	41,576
DEC	415,996	38,738
TOTAL 2017	5,886,103	434,691

Sumber: *aisi.or.id*

Dari tabel distribusi sepeda motor di atas terlihat bahwa total distribusi sepeda motor tahun 2017 mencapai 5.886.103 unit dan ekspor mencapai 434.691 unit. Sejalan dengan hal itu, data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) menyatakan bahwa penjualan sepeda motor matic mencapai 4.509.154 unit atau sama dengan 82,43% dari total seluruh distribusi pada tahun 2017. Hal ini menunjukkan bahwa sepeda motor matic menjadi jenis yang paling diminati oleh masyarakat perkotaan seperti DKI Jakarta. Berikut ini merupakan data mengenai merek sepeda motor matic yang paling diminati berdasarkan Top Brand Index periode 2016-2018.

Tabel 2. TOP Brand Index Sepeda Motor Matic 2016-2018

2016			2017			2018		
MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Yamaha Mio	31.2%	TOP	Yamaha Mio	32.1%	TOP	Yamaha Mio	22.2%	TOP
Honda Beat	30.6%	TOP	Honda Beat	29.9%	TOP	Honda Beat	28.6%	TOP
Honda Vario	20.2%	TOP	Honda Vario	21.8%		Honda Vario	27.2%	TOP
Honda Scoopy	3.8%		Honda Scoopy	4.3%		Honda Scoopy	7.6%	
						Yamaha NMax	1.9%	

Sumber: TOP Brand Award

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kategori Sepeda Motor Matic *brand* Honda Beat mengalami penurunan dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Di mana pada tahun 2016 TBI Honda Beat sebesar 30.6%, lalu mengalami penurunan pada tahun 2017 menjadi 29.9%, dan pada tahun 2018 menjadi 28.6%. Namun, walaupun mengalami penurunan, TBI *brand* Honda Beat tetap menempati peringkat tiga teratas pada Top Brand secara berturut-turut selama tiga tahun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih mempercayai Honda Beat sebagai salah satu produk pilihan pada saat membeli sepeda motor matic.

Selain data berdasarkan Top Brand di atas, data dapat dilihat pada tabel 3 di bawah mengenai penjualan Honda Beat di wilayah Ciledug. Data penjualan ini didapat dari beberapa dealer yang menjual sepeda motor matic Honda Beat di daerah Ciledug.

Tabel 3. Penjualan Sepeda Motor Matic Honda Beat

Bulan	Penjualan (unit)
Oktober 2017	23
Nopember 2017	18
Desember 2017	12
Januari 2018	8
Februari 2018	5
Maret 2018	17
April 2018	6
Mei 2018	10
Juni 2018	2
Juli 2018	21
Agustus 2018	6
Jumlah	128
Rata-rata	64

Sumber: Survei Lapangan

Berdasarkan data penjualan di atas, rata-rata penjualan sepeda motor matic Honda Beat mengalami fluktuasi. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian masyarakat Ciledug terhadap Honda Beat belum maksimal.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan terdapat faktor-faktor berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler (2000 : 217) dalam Mawara (2013, p.5) keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Dalam mengambil suatu keputusan pembelian suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, dimana faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen, di samping produk yang dibeli dan waktu pembeliannya berbeda. Faktor-faktor tersebut adalah : (1) kebudayaan, (2) kelas sosial, (3) kelompok referensi kecil, (4) keluarga, (5) pengalaman, (6) kepribadian, (7) sikap dan kepercayaan, serta (8) konsep diri, Rosyid (2013).

Sedangkan bagi produsen untuk memasarkan produk, Citra Merek merupakan salah satu hal yang mempengaruhi konsumen, jika suatu merek memiliki citra yang bagus di mata konsumen maka konsumen akan percaya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen akan semakin bergantung pada citra merek daripada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembelian Rosyid, dkk (2013, p.4). Dalam beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Rosyid, dkk (2013) menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handryanto & Idris (2013) yang juga menyatakan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan, dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017) menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Selain Citra Merek, Kualitas Produk juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu

produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Rosyid, 2013). Menurut Rawung, dkk (2015) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain variabel-variabel di atas, Promosi juga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang dilakukan perusahaan, selain itu promosi juga merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasaran produknya. (Porawouw, dkk, 2018). Menurut Poluakan, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini penulis mengambil contoh perusahaan yang memproduksi sepeda motor matic yaitu Honda. Honda sudah dikenal bagi masyarakat sebagai motor yang tergolong irit bahan bakar, hal ini dijadikan Honda sebagai keunggulan untuk menarik konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan.

Berdasarkan data-data serta hasil penelitian terdahulu di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Matic Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen Ciledug)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan terkait penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Apakah Kualitas Produk Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Apakah Promosi Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah Citra Merek Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk Honda Beat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk semua pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pemasar produk sepeda motor matic untuk menyusun strategi dengan membentuk Citra Merek, meningkatkan Kualitas Produk dan Promosi untuk menarik konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian.

- b. Manfaat Teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian.