

BAB I

LATAR BELAKANG

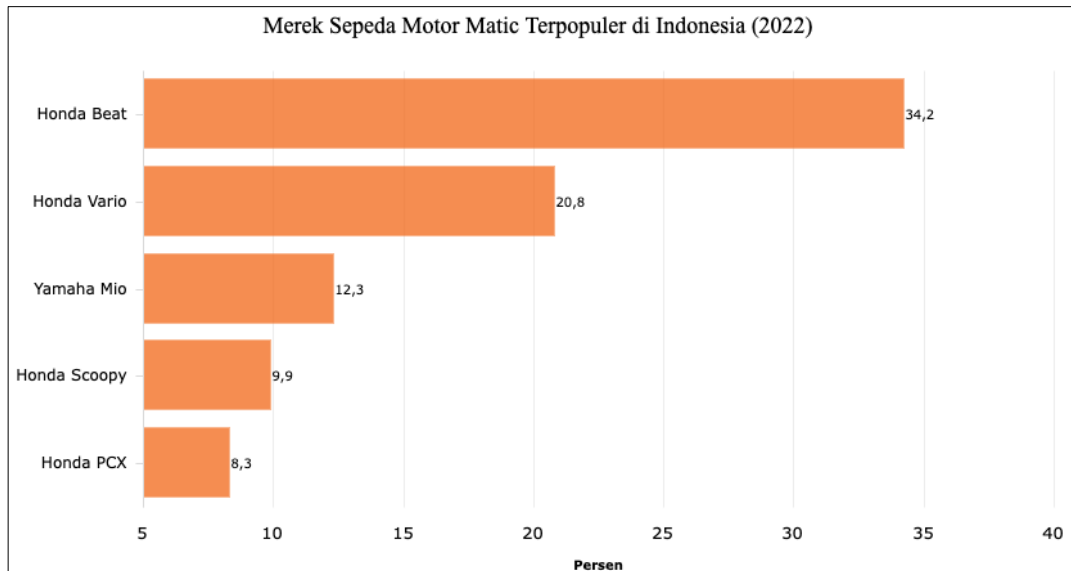
1.1 Latar Belakang

Alat transportasi dunia termasuk kendaraan bermotor mengalami perkembangan pesat dan memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan transportasi di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya proporsi masyarakat Indonesia yang melakukan perjalanan sehari-hari menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan moda transportasi lainnya. Masyarakat memilih transportasi yang tidak banyak mengkonsumsi bahan bakar dalam kegiatan sehari-hari karena bahan bakar minyak semakin mahal (Chantamas, 2017). Sebuah bisnis harus memenuhi kebutuhan kliennya untuk menyediakan barang-barang yang menarik dan sesuai dengan preferensi klien. Tingkat persaingan, termasuk di antara merek-merek sepeda motor Indonesia, meningkat seiring dengan semakin banyaknya bisnis saingan yang bermunculan. Hal ini mengakibatkan biaya iklan meningkat. Meski begitu, hal tersebut menjadi upaya untuk menarik pelanggan terhadap produk perusahaan dan mempertahankannya agar tetap menjadi pilihan utama untuk kebutuhannya (Ahn, J., & Back, 2018).

Dalam konteks sepeda motor merek Honda Beat, pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga pada keputusan pembelian dapat menjadi topik menarik untuk diteliti lebih mendalam. Sebagai merek yang telah hadir di pasar sepeda motor Indonesia sejak lama, Honda Beat telah membangun citra baik pada kualitas produk, citra merek, dan harga. Namun, dengan semakin kompetitifnya pasar sepeda motor, Honda Beat perlu menambah kualitas produk, citra merek, dan harganya agar dapat tetap bersaing dan menarik minat konsumen. Maka dari itu, penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepeda motor merek Honda Beat sangat relevan untuk dilakukan.

Dari peringkat Top Brand Award tahun 2020 tahap pertama, Honda Beat menempati di urutan pertama dalam kategori sepeda motor matic. Top Brand Award ialah suatu acara penghargaan yang memberikan hadiah untuk merek yang

paling disukai oleh konsumen. Untuk menentukan peringkatnya, Frontier Consulting Group membuat survey yang disebarakan ke konsumen di 11 kota-kota besar di Indonesia, di antaranya Samarinda, Palembang, Denpasar, Balikpapan, Pekanbaru, Makasar, Medan, Surabaya, Semarang, Bandung dan Jakarta. Tabel ini menunjukkan data-data Top Brand Award tahap pertama tahun 2020.



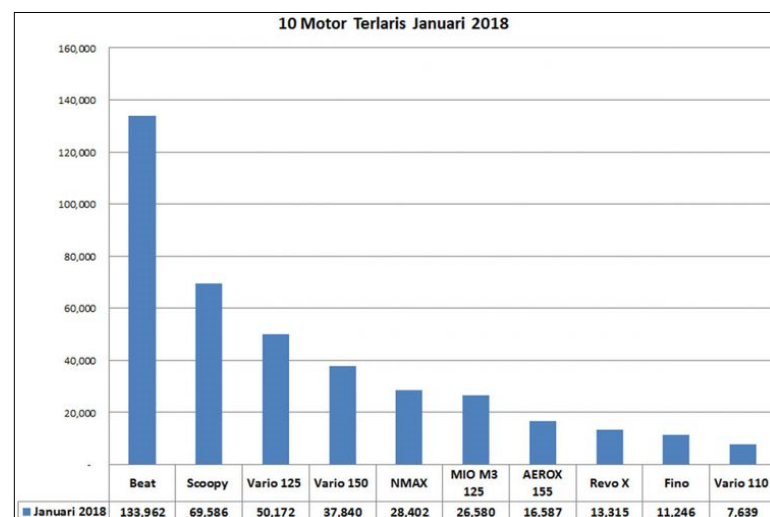
Gambar 1. Top Brand Motor
Sumber : Databoks (2022)

Saat ini sepeda motor *matic* menjadi jenis motor yang paling banyak dipilih masyarakat. Munculnya sepeda motor jenis ini mulai menggantikan motor bebek yang sebelumnya banyak diminati masyarakat. Survey dari lembaga riset independen, Frontier Group diadakan dalam kategori otomotif sepeda motor. Survey tersebut memberikan hasil bahwa merek Honda Beat menjadi motor terpopuler di Indonesia selama 2022. Hasil skor yang diperoleh Honda Beat pada *Top Brand Index* (TBI) yaitu 34,2%, paling tinggi dari skor motor lainnya. Posisi kedua ditempati Honda Vario sebesar 20,8% dan ketiga Yamaha Mio sebesar 12,3%. Motor lainnya yakni Honda Scoopy 9,9% dan Honda PCX 8,3%. Survey ini tidak hanya dilakukan untuk motor *matic* saja, tetapi juga ada motor *sport* dan motor bebek di Indonesia.

Dari survey tersebut, Honda CBR menjadi merek motor kategori *sport* yang paling populer dengan perolehan hasil 31,4%. Untuk kategori motor bebek,

peringkat pertama dalam survey yaitu Honda Supra dengan hasil sebesar 20,3%. Survey ini dari 8.500 responden dari berbagai kota besar di Indonesia. Penentuan responden yakni 6000 sampel acak, 1700 sampel *booster*, dan 800 sampel *booster* B2B. *Multistage area random sampling* menjadi metode yang digunakan dalam melakukan survey. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat 3 indikator dalam menentukan hasil penilaian, yaitu *Top of Mind*, *Last Usage* dan *Future Intention*. *Top of mind* merupakan merek yang pertama kali disebut responden, *Last Usage* merupakan produk yang terakhir kali dimiliki responden, dan *Future Intention* merupakan keinginan produk responden di masa depan. Selanjutnya, skor TBI didapatkan dengan rata-rata bobot yang dihitung pada setiap parameter.

Sebagai merek sepeda motor terkemuka, Honda terus berinovasi dan menghadirkan sepeda motor yang dapat mewujudkan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Honda juga memperhatikan elemen terpenting untuk konsumen dalam memilih sepeda motor, seperti kualitas produk, citra merek, dan harga. Oleh karena itu, sepeda motor Honda merupakan merek yang dijadikan pilihan pertama untuk konsumen yang mencari sepeda motor yang tangguh, andal, dan berkualitas tinggi. Dengan trend penjualan motor beat selama 5 tahun terakhir sebagai berikut:



Gambar 2. Sepuluh Motor Terlaris Tahun 2018
Sumber : Kompas (2020)

Karina Ananda Hakim, 2023

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Perusahaan mengetahui bahwa merek merupakan suatu hal yang penting untuk kesuksesannya. Di tengah persaingan yang sengit antar merek ini menyadarkan perusahaan bahwa merek menjadi identitas perusahaan tersebut. Tidak hanya sekadar nama, merek juga merupakan suatu unsur yang penting dalam persaingan agar tetap unggul di tangan persaingan merek yang tajam (Anggarawati, 2021). Pasar sepeda motor di Indonesia kian marak dan kompetitif, terutama dengan masuknya merek-merek sepeda motor dari luar negeri. Saat ini, Honda Beat menjadi suatu merek sepeda motor yang terkenal di tengah masyarakat di Indonesia. Merek sepeda motor Honda Beat dikenal dengan produk berkualitas tinggi, memiliki citraan yang baik di mata masyarakat, dan harga yang terjangkau.

Kotler & Amstrong (2019)(Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2019) mendefinisikan kualitas produk ialah kemampuan produk untuk mempresentasikan fungsi produk tersebut, mulai dari reparasi, kemudahan dioperasikan, ketepatan, reliabilitas, durabilitas dan fungsi produk lain. Pelanggan sangat mempertimbangkan kualitas produk saat memesan sepeda motor. Sepeda motor harus memenuhi kebutuhan konsumen dengan performa yang baik, nyaman digunakan, dan tahan lama. Pelanggan yang puas dengan barang yang mereka beli lebih cenderung memilih merek sepeda motor dengan produk berkualitas tinggi. Berdasarkan hal tersebut terdapat beberapa unsur yang memberikan pengaruh pembeli mengambil keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek dan harga

Sciffman dan Kanuk dalam buku Indrasari (2019) menjelaskan keputusan ialah memilih dalam lebih dari satu pilihan yang mengharuskan seseorang mengambil keputusan untuk memilih satu di antara berbagai pilihan yang tersedia. Faktor pertama yang memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian ialah kualitas produk. Fatmaningrum, et al. (2020) menyatakan kualitas produk menjadi pertimbangan utama bagi pelaku bisnis saat mengembangkan suatu produk. Kriteria utama konsumen untuk memilih barang perusahaan adalah kualitas barang. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, organisasi secara konstan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk. Dengan produk berkualitas tinggi, bisnis dapat bersaing dengan pesaing untuk pangsa pasar. Pengaruh pada

biaya manufaktur dan dampak pada pendapatan adalah dua cara memperhatikan kualitas akan menguntungkan bisnis. Faktor kedua ialah citra merek. César, et al. (2018) mendefinisikan citra merek adalah kumpulan kesan konsumen tentang suatu perusahaan, dan menjadi suatu faktor kunci dalam memberikan pengaruh pada sikap pelanggan. Selain memiliki dampak, ini akan menjadi tujuan perusahaan selanjutnya untuk mendapatkan kepercayaan penuh dari konsumennya. Perusahaan harus lebih bijaksana dalam memberikan kepuasan klien karena semakin banyak kepuasan, semakin baik reputasi merek. Pentingnya produk dengan kualitas baik dan konsumen yang dilayani dengan tepat berdampak pada reputasi merek. Oleh karena itu, nilai ini menumbuhkan ikatan yang langgeng antara pelanggan dan produk, yang mungkin menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merek.

Menurut Kotler & Amstrong (2019) terdapat 5 tahap memroses keputusan pembelian oleh konsumen dari sebelum hingga setelah pembelian. Hal tersebut membuktikan jika proses pembelian konsumen diawali dari sebelum pembelian itu dilakukan dan mendapat akibat dari pembelian tersebut. Faktor ketiga yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ialah harga. Menurut Firmansyah (2019) komponen lain dari bauran pemasaran hanyalah komponen biaya; satu-satunya komponen yang menciptakan pendapatan penjualan adalah harga. Meskipun penetapan harga merupakan masalah krusial, banyak bisnis yang masih kesulitan menangani masalah penetapan harga. Harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, laba, dan pangsa pasar karena menghasilkan struk penjualan. Dikarenakan pemilihan harga bukan suatu otoritas dari pelaku usaha, selalu menimbulkan kesulitan bagi organisasi mana pun. Seperti yang telah disebutkan, sebuah perusahaan dapat menghasilkan uang dari penjualan barang yang diproduksi dan didistribusikannya dengan menentukan harga.

Sebelumnya, telah ada sejumlah peneliti yang menganalisis mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, harga terhadap keputusan pembelian. Salah satunya yaitu Firmansyah (2019) dan Prayosa & Suwitho (2023) yang hasilnya memperoleh kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian. Peneliti yang kedua yaitu Sallam (2019) dan Putra & Ekawati (2017) yang hasilnya memperoleh

citra merek memengaruhi keputusan pembelian. Peneliti ketiga yaitu Pratiwi, et al., (2020) dan Rianto & Andrean (2022) yang memperoleh hasil harga memengaruhi keputusan pembelian.

Dari pemaparan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada pengguna sepeda motor Honda Beat yang dijadikan sampel dalam penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”**

1.2 Perumusan Masalah

Dari pemaparan latarbelakang tersebut maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan sepeda motor merek honda beat?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan sepeda motor merek honda beat?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan sepeda motor merek honda beat?

1.3 Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan yang akan didapati penulis yang berhubungan dengan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan sepeda motor merek honda beat
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan sepeda motor merek honda beat
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan memilih sepeda motor merek honda beat

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat teoritis:

- a. Menambah literatur dan pemahaman dalam bidang pemasaran, khususnya tentang unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih sepeda motor merek Honda Beat.
 - b. Menyediakan kerangka teoritis yang dapat dipergunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen dan merek sepeda motor.
2. Manfaat praktis:
- a. Memberikan gambaran kepada produsen sepeda motor Honda Beat mengenai beberapa unsur yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih merek sepeda motor.
 - b. Memberikan rekomendasi strategi yang dapat diterapkan oleh produsen sepeda motor Honda Beat dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, seperti meningkatkan kualitas produk, memperkuat citra merek, atau menetapkan harga yang lebih kompetitif.
 - c. Memberikan informasi yang bermanfaat untuk mahasiswa dan masyarakat yang sedang mencari informasi tentang faktor-faktor yang dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan sepeda motor merek Honda Beat