

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi ini dengan berkembangnya teknologi transportasi mengalami perkembangan amat cepat. Kebutuhan masyarakat di Indonesia mengenai sarana transportasi semakin berkembang sejalan dengan kebutuhan untuk menunjang aktifitas. Saat ini industri otomotif di Indonesia di harapkan mampu memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis otomotif semakin kompetitif yang di tandai juga dengan banyaknya produk sejenis yang menawarkan kelebihan masing-masing.

Industri otomotif merupakan salah satu industri yang sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan transportasi seperti sepeda motor, karena sepeda motor memiliki fungsi sebagai transportasi yang dapat menunjang aktifitas untuk mencapai tujuan lebih cepat dan lebih hemat biaya di bandingkan mobil yang lebih banyak pengeluarannya dari segi bahan bakar.

Transportasi sepeda motor dianggap kendaraan pribadi yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Dimana kemacetan yang ada membuat sepeda motor menjadi pilihan yang tepat, lebih praktis dan menghemat waktu kita dalam perjalanan. Sepeda motor juga dinilai lebih terjangkau dibanding kendaraan bermotor lainnya. Sehingga sepeda motor menjadi transportasi yang dominan di Indonesia.

Hal ini membuat produsen sepeda motor seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, dan yang lainnya terus mengembangkan produknya di pasar Indonesia. Banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor sekarang ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek motor bukan terjadi begitu saja. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya melalui kualitas produk, harga, serta citra merek yang dimiliki produk tersebut. Hal tersebut dituangkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Pangsa Pasar Produsen Sepeda Motor di Indonesia

Produsen	Pangsa Pasar (%)				
	2014	2015	2016	2017	2018
Honda	63,92	69,84	73,86	74,51	74,69
Yamaha	30,23	27,23	23,50	22,90	22,75
Suzuki	3,48	2,86	1,65	1,34	1,20
Kawasaki	2,09	2,02	0,96	1,23	1,35
Tvs	0,28	0,05	0,03	0,02	0,00

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa dari berbagai merek motor yang ada di Indonesia Honda menduduki posisi pertama, dan Yamaha diposisi kedua, kemudian disusul oleh Suzuki, Kawasaki, dan Tvs yang berada dibawahnya. Begitu banyak jenis-jenis sepeda motor saat ini, tetapi yang paling banyak diminati para konsumen saat ini yaitu sepeda motor matic. Sepeda motor matic sendiri merupakan motor yang ditunjukkan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendara di kota-kota besar, yang pada mulanya motor ini dibuat untuk kaum wanita agar dapat mudah dalam berkendara. Tetapi saat ini baik pria atau wanita banyak yang telah menggunakan motor matic sebagai model sepeda motor pilihannya.

Honda sendiri selain menempati posisi pertama di pangsa pasar Indonesia mereka juga mengeluarkan berbagai jenis produk sepeda motor, salah satunya yaitu sepeda motor matic yang bernama Honda Scoopy. Honda Scoopy merupakan sepeda motor matic dengan gaya retro yang trending yang di kemas dengan desain classic yang modern dan juga memiliki alarm untuk mempertambah keamanan dan kemudahan dalam melakukan pencarian sepeda motor pada saat terparkir. Walaupun harganya terbilang mahal di bandingkan sepeda motor matic lainnya honda scoopy sendiri merupakan sepeda motor matic yang saat ini banyak di minati di lihat dari Tabel TOP Brand Index di bawah ini:

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

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

Sumber: TOP Brand Award

Tabel 2 diatas, dapat dilihat kategori Sepeda Motor Matic brand Honda Scoopy mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga tahun 2018. Di mana pada tahun 2016 TBI Honda Scoopy sebesar 3.8%, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2017 menjadi 4.3%, dan pada tahun 2018 menjadi 7.6%. Walaupun mengalami kenaikan, TBI brand Honda Scoopy tetap menempati peringkat terakhir pada Top Brand secara berturut-turut selama tiga tahun. Dalam Hal ini konsumen masih mempercayai Scoopy merupakan salah satu produk pilihan pada saat membeli sepeda motor matic. Dalam penjualannya honda beat memperoleh penjualan sebanyak 1.970.254 unit Di posisi kedua terlaris, masih dari merek Honda, yaitu Vario 125 yang berhasil terserap pasar sebanyak 649.361 unit Begitu juga pada peringkat ketiga dan keempat, Honda Scoopy dan Vario 150, masing-masing 528.622 unit dan 447.214 unit”(kompas.com).

Perkembangan sepeda motor matic Honda Scoopy di Indonesia cenderung naik dari tahun ketahun di mana TBI honda Scoopy di tahun 2016 sebesar 3,8%, lalu mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 4.3% dan pada tahun 2018 menjadi 7,6% di bandingkan dengan dengan pesaingnya seperti Yamaha Mio yang mengalami fluktuasi. Di tahun 2016 TBI Yamaha Mio sebesar 31,2%, lalu pada tahun 2017 naik sebesar 32,1% dan mengalai penurunan di tahun 2018 sebesar 22,2% di karenakan berbagai faktor.

Di kelurahan pondok cabe ilir sendiri terdapat 12 RW serta 54 RT masing-masing dari RW yang ada memiliki jumlah RT yang beragam yang paling banyak itu adalah RW 006 yang memiliki jumlah RT sebanyak 7 RT, dan yang paling terendah adalah RW 012 yaitu jumlah RT nya hanya 2 RT saja. Jumlah keseluruhan penduduk di kelurahan Pondok Cabe Ilir yaitu sebanyak 35.848 jiwa.

Saat seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu, ada banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2007, hlm.268) dalam Rawung, dkk (2015) menjelaskan “Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang di tawarkan . Disaat ini perilaku konsumen dalam membeli produk baik jasa ataupun barang selalu berubah-ubah dan lebih mengikuti tren yang berkembang. Selain itu, dari segi kualitas produk”,

harga dan citra merek penjualan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut menjadi faktor penentuan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk menurut Kotler (2002) dalam Rawung, dkk (2015) mendefinisikan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari yang di inginkan pelanggan, Pelaku bisnis harus bisa memberi kebutuhan dan keinginan konsumen, supaya konsumen mendapatkan minat pada produk tersebut untuk melakukan pembelian”.

Harga menurut Kotler & Keller (2011, hlm. 340) dalam (Tampi dkk, 2016) mendefinisikan “Harga sebagai jumlah uang yang di tagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa .Haga yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan juga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli. Apabila harga yang di tawarkan sesuai dengan produk yang di berikan, maka konsumen akan puas dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut”.

Citra merek menurut Kotler (2007, hlm.346) dalam Sari (2013) mengatakan bahwa “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang tercermin dalam memori konsumen”. Citra merek yang baik memiliki dampak penting pada konsumen untuk melakukan pembelian. Karena dengan mengenalkan suatu Brand image kepada masyarakat, maka masyarakat cenderung tertarik dan ngat akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, Seperti yang dilakukan oleh Honda yang menanamkan slogan “satu hati”.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu. Menurut Sari (2013) menunjukkan bahwa “Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian”. Lebih lanjut Marlina (2018) menjelaskan bahwa “Kualitas produk, merek, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian”. Lain halnya menurut Rawung dkk (2015) mengatakan bahwa “secara simultan variabel kualitas produk, merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda

motor”. Sedangkan menurut Tampi, dkk (2016) menunjukkan bahwa “Kualitas produk dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda”. Namun menurut Melvern Tamunu dan Ferdinan Tumewu (2014) menunjukkan bahwa hasil penelitian variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian berpengaruh .

Hasil fenomena dan penelitian terdahulu maka penulis ingin meneliti dengan tujuan mereplikasi dan menggali informasi lebih dalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan objek dan tempat yang berbeda dengan judul “Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Matic Honda Scoopy (Studi Kasus Pada Kelurahan Pondok Cabe Ilir Tangerang Selatan)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan terkait observasi adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Kualitas Produk Honda Scoopy berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- b. Apakah Harga Honda Scoopy Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian”
- c. Apakah Citra Merek Honda Scoopy berpengaruh terhadap keputusan pembelian

1.3 Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, & menganalisa pengaruh Kualitas Produk Honda Scoopy berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Untuk mengetahui, membuktikan, & menganalisa pengaruh Harga Honda Scoopy berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, & menganalisa pengaruh Citra Merek Honda Scoopy berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai keputusan pembelian yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa / mahasiswi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui tanggapan tentang kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, apakah pelanggan itu memutuskan membeli atau tidak untuk membeli produk sepeda motor matic tersebut berdasarkan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.