

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal. Namun apabila tanpa manajemen semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit, begitu pula dalam pemasaran atau marketing.

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran itu sendiri adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan”.

Perkembangan jumlah penduduk di Indonesia yang sangat pesat serta berbagai macam aktivitas kerja setiap orang, memungkinkan segala aktivitas dilakukan secara cepat, agar setiap orang dapat melakukan pekerjaan yang efektif dan efisien, dibutuhkan sarana pendukung seperti transportasi. Transportasi merupakan perpindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin.

Gunung putri merupakan daerah yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat, ditambah lagi dengan sebagian besar penduduknya yang bekerja atau beraktifitas di Jakarta. Di zaman ini Jakarta adalah kota yang tidak pernah lepas dari kata macet sehingga untuk menembus kemacetan, maka dari itu penduduk Gunung Putri memerlukan transportasi yang praktis, cepat dan terjangkau. Berbagai macam jenis transportasi yang ada, seperti kendaraan roda empat, kendaraan roda dua (sepeda, dan sepeda motor), angkutan umum dan angkutan *online*, hal ini akan menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin menjual produknya dan menjadikan wilayah Gunung Putri dan sekitarnya menjadi pasar sasaran yang potensial.

Salah satu transportasi yang sangat praktis serta mampu menembus kemacetan di Jakarta dan sekitarnya adalah sepeda motor. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia di pengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen

sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang. Merek-merek sepeda motor yang selama ini banyak diminati dan dibeli adalah sepeda motor keluaran Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, selain itu ada juga merek-merek sepeda motor yang berasal dari negara Italia, India, Amerika, dan Cina yang dipasarkan di Indonesia.

Produk keluaran PT Astra Honda Motor merupakan pemimpin pasar di industri sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan data distribusi sepeda motor tahun 2016 - 2018 yang dikeluarkan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), dalam kurun waktu 3 tahun terakhir Honda selalu menjadi market leader dengan jumlah unit sepeda motor yang terjual rata-rata sebanyak 4.000.000 unit dalam tiga tahun terakhir. Honda unggul jauh diantara para pesaingnya seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Hal ini membuktikan bahwa Honda berkembang setiap tahunnya dikarenakan adanya variasi-variasi sepeda motor yang produsen Honda berikan pada konsumen.

Honda tentunya tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang tentunya semakin kompetitif dari waktu ke waktu, maka dari itu Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatic untuk memuaskan konsumen. Salah satu varian produk Honda yang baru muncul adalah Honda PCX 150 merupakan motor keluaran Honda yang ditujukan bagi segmen motor premium skutik. Motor matic Honda yang satu ini memang terlihat berbeda pada umumnya, desain yang lebih besar dan lebar menjadikan Honda PCX 150 terlihat semakin sporty dan stylish, terlebih ditunjang dengan aneka pilihan warna solid di body motor. Ada beberapa pilihan warna yang dapat dipilih jika ingin memiliki Honda skuter matic PCX 150 ini. Varian warna yang tersedia adalah merah (luxury red), putih (glamour white), dan hitam (prestige black). Secara keseluruhan, pilihan warna solid dan berkesan mewah di motor PCX 150 ini menghadirkan sebuah tampilan skutik yang macho dan elegan. Berikut ini merupakan data distribusi sepeda motor dari beberapa jenis merek ditahun 2018.

Tabel 1. Data Distribusi Sepeda Motor Tahun 2016 - 2018

2016		2017		2018	
Pabrikan	Terjual	Pabrikan	Terjual	Pabrikan	Terjual
Honda	4.380.888 unit	Honda	4.385.888 unit	Honda	4.759.202 unit
Yamaha	1.394.078 unit	Yamaha	1.348.211 unit	Yamaha	1.455.088 unit
Suzuki	97.622 unit	Suzuki	78.637 unit	Suzuki	89.508 unit
Kawasaki	56.824 unit	Kawasaki	72.191 unit	Kawasaki	78.982 unit
TVS	1.873 unit	TVS	1.176 unit	TVS	331 unit
Total 2016	5.931.285 unit	Total 2017	5.886.103 unit	Total 2018	6.383.111 unit

Sumber : *aisi.or.id*

Berdasarkan tabel penjualan sepeda motor diatas dapat dilihat bahwa total distribusi sepeda motor dari tahun 2016 – 2017 mengalami penurunan dari 5.931.285 unit menjadi 5.886103 unit, namun pada tahun 2018 total distribusi naik menjadi 6.383.111 unit. Berdasarkan data AISI, penjualan motor matic alias skutik memberi kontribusi sebanyak 79,04% dari total distribusi 2016, pada tahun 2017 motor matic alias skutik memberi kontribusi sebanyak 82,4% dari total distribusi 2017, sedangkan pada tahun 2018 motor matic alias skutik memberi kontribusi sebanyak 84,6% dari total seluruh penjualan ditahun 2018, artinya trend skutik masih terus diminati oleh konsumen. Selain data penjualan sepeda motor diatas, tabel dibawah ini merupakan data mengenai merek sepeda motor matic yang paling diminati berdasarkan Top Brand Index periode 2017-2019.

Tabel 2. TOP Brand Index Sepeda Motor Matic 2017-2019

2017			2018			2019		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Yamaha Mio	32,10%	TOP	Honda Beat	28,60%	TOP	Honda Beat	36,30%	TOP
Honda Beat	29,90%	TOP	Honda Vario	27,20%	TOP	Honda Vario	18,50%	TOP
Honda Vario	21,80%	TOP	Yamaha Mio	22,20%	TOP	Yamaha Mio	12,90%	TOP
Honda Scoopy	42,30%		Honda Scoopy	7,60%		Honda Scoopy	9,10%	
			Yamaha N Max	1,90%		Honda PCX	4,40%	

Sumber : Top Brand Award

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kategori Sepeda Motor Matic brand Honda PCX baru terlihat pada tahun 2019 menempati peringkat lima dengan TBI sebesar 4,40%, hal ini membuktikan bahwa konsumen mulai mempercayai Honda PCX sebagai salah satu produk pilihan pada saat membeli sepeda motor matic. Selain data distribusi dan Top Brand Index diatas, data dapat dilihat pada tabel 3 di bawah mengenai penjualan Honda PCX 150 di wilayah Gunung Putri, Kabupaten Bogor. Data penjualan di bawah ini didapat dari salah satu dealer yang

menjual sepeda motor matic Honda PCX 150 di daerah Gunung Putri, Kabupaten Bogor.

Tabel 3. Penjualan Sepeda Motor Matic Honda PCX 150 di Dealer Darma Makmur Bersama

Bulan	Penjualan (unit)	Persentase (%)
Mar-18	5	8%
Apr-18	3	5%
Mei-18	6	9%
Jun-18	4	6%
Jul-18	8	13%
Agu-18	2	3%
Sep-18	5	8%
Okt-18	3	5%
Nov-18	4	6%
Des-18	15	23%
Jan-19	7	11%
Feb-19	2	3%
Jumlah	64	100%

Sumber : Survey Dealer Makmur Bersama

Berdasarkan data penjualan di atas, total penjualan Honda PCX 150 dari bulan Maret 2018 sampai bulan Februari 2019 sebanyak 64 unit. Bulan Agustus 2018 dan September 2018 merupakan tingkat penjualan yang paling sedikit dengan jumlah 2 unit sepeda motor yang terjual dengan persentase 3%, berbeda dengan bulan Desember 2018 yang merupakan tingkat penjualan yang paling banyak diantara bulan-bulan yang lainnya dengan jumlah 15 unit sepeda motor yang terjual. Hal ini membuktikan bahwa hasil penjualan Honda PCX 150 di dealer Darma Makmur Bersama masih belum maksimal.

Dalam beberapa penelitian terdahulu, yang berkaitan dengan citra merek, kualitas produk dan desain produk terdapat hasil penelitian yang berbeda-beda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek termasuk variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Amsar Saragih (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Ristiawan & Lena Farida (2015) yang menyatakan bahwa citra merek (brand image) berpengaruh positif signifikan

terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalia Onsu, dkk (2015) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek, kualitas produk juga termasuk variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Titik Efnita (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Herdiyanti (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dhio Rayen Rawung, dkk (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan kualitas produk, desain produk juga termasuk variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nur Achidah, dkk (2016) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Eko Agus Alfianto (2014) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu diatas terdapat hasil penelitian yang masih berbeda antara penelitian dengan peneliti lainnya, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda PCX 150 (Studi Kasus Pada Masyarakat Gunung Putri, Kab. Bogor)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang berkaitan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150 ?

- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150 ?
- c. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150 ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dari permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150
- b. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150
- c. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pembacanya dan membantu pengembangan ilmu akademik dibidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa-mahasiswa lainnya.

- b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis atau perusahaan khususnya dibidang sepeda motor matic untuk mengetahui tentang pengaruh citra merek, kualitas produk dan desain

produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX 150. Dengan demikian perusahaan akan mengetahui cara untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

