

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi ini, keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli. Sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Pilihan perusahaan untuk tetap eksis, yaitu hanya dengan meningkatkan kualitas produk atau pelayanan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merekproduk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

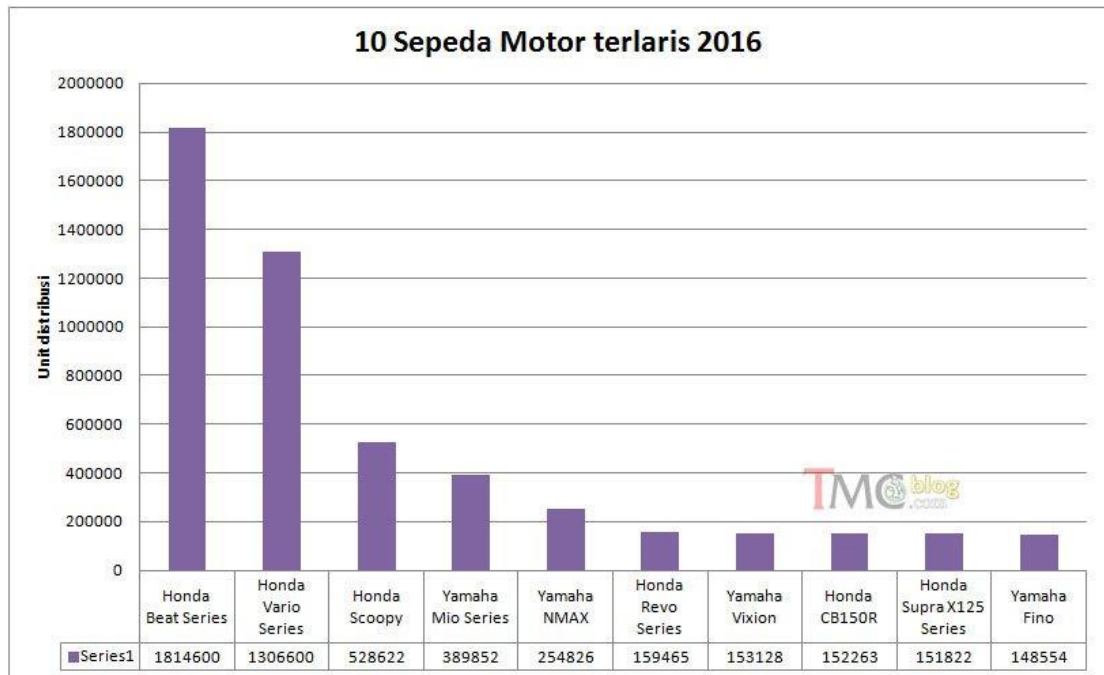
Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, fenomena ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia. Dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek sepeda motor yang ada dipasaran otomotif di Indonesia sekarang ini berasal dari buatan Eropa dan Asia seperti BMW, Ducati, Harley Davidson, KTM, Kawasaki, Suzuki, Yamaha dan Honda yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Pada saat ini, pangsa pasar sepeda motor masih dikuasai oleh produsen Honda. Yamaha sebagai pesaing terdekat Honda pada beberapa tahun terakhir justru kehilangan pasarnya, walaupun secara umum Yamaha juga terus

berkembang untuk mengikuti permintaan dan perkembangan konsumen, tetapi tetap saja masih belum dapat menjadi pemimpin pasar.

Tabel 1.1
Market Share Sepeda Motor Honda dan Yamaha di Indonesia
Tahun 2016



Sumber: <http://ringpiston.com>

Tabel 1 di atas menunjukkan *market share* dari total unit sepeda motor yang terdistribusi sepanjang 2016, ada 10 Motor yang boleh dibilang paling laku sepanjang 2016. Dari 10 Motor tersebut Honda Beat lah yang menempati peringkat ke 1, dan Honda Scoopy menempati peringkat ke 3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian sepeda motor tipe lain selain Honda Scoopy.

Keputusan pembelian sepeda motor juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. *America Marketing Association* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya,

yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari pesaing”.

Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan yang memiliki kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Suatu produk dapat memberikan nilai dan juga manfaat yang diinginkan oleh konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya melakukan banyak pertimbangan, karena konsumen ingin mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya. (Kotler dan Armstrong, 2010).

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi umum konsumen akan suatu kualitas produk yang dibuat oleh suatu produsen. Citra merek dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang diinginkannya. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk akan bertambah jika berasal dari merek (*brand*) asal yang disukainya ataupun yang dipersepsikan memiliki

citra baik. Begitu pula sebaliknya minat konsumen untuk membeli suatu produk akan berkurang jika berasal dari merek (*brand*) asal yang tidak disukainya. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Selain itu, semakin kuat citra merek di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar.

Tak hanya itu, harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk karena harga juga bisa menjadi cerminan akan kualitas suatu produk. Di kalangan konsumen sendiri sudah tumbuh persepsi bahwa harga akan menentukan kualitas suatu produk. Maksudnya, dengan harga yang lebih mahal produk yang ditawarkan pasti memiliki kualitas yang lebih baik karena bahan baku dari produk yang dijual merupakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan jika harga yang ditawarkan lebih murah biasanya

kualitas produk yang ditawarkan tidak sebaik produk yang harganya lebih mahal.

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran suatu produk. Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Armstrong, 2010). Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan diferensial, perusahaan dapat merangsang permintaan konsumen. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, dkk, 2001). Produk

yang sering dipromosikan dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang dengan tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut

adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk (Citra merek, kualitas produk dan harga). Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk.

Dalam penelitian ini tidak saya cantumkan variabel distribusi, karena fokus pada penelitian ini berkenaan dengan interaksi dan komunikasi pemasaran langsung dengan konsumen. Sementara distribusi akan lebih banyak membahas mengenai kelengkapan produk, lokasi, persediaan, penyimpanan dan lain-lain yang kemungkinan besar tidak memiliki hubungan langsung dengan konsumen.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian Andrianto dan Idris (2013) yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MVP Merek Toyota Kijang Innova di Semarang*".

Perbedaan dari penelitian sebelumnya dalam hal obyek yaitu pada sepeda motor Honda Scoopy dan responden merupakan konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy di kota Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian dengan topic sebagai berikut **"Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda**

Motor Honda Scoopy (Studi Pada Masyarakat atau Penduduk Kota Yogyakarta)”

B. Rumusan Masalah

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
4. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?
5. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran dan informasi tentang bagaimana pengaruh sebuah persepsi kualitas produk, citra merek atau *brand image*, persepsi harga dan promosi suatu produk dapat mempengaruhi proses konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berikut ini adalah gambaran secara lebih spesifik tujuan analisis penelitian tentang Pengaruh

persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian sepeda motor Honda yaitu:

1. Untuk menganalisis apakah persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek yang dimiliki sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian Scoopy.
4. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
5. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya Manajemen Pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis:
 - a. Bagi Perusahaan
Apabila penelitian ini telah selesai dilaksanakan, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi PT. Astra Honda Motor

dalam mempertahankan persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi yang bersaing khususnya pada produk Honda Scoopy.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi calon konsumen dalam memilih sepeda motor *matic* dan diharapkan pula untuk menjaga loyalitas pengguna Honda Scoopy supaya tetap loyal terhadap produk tersebut.