

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia, sepeda motor untuk tujuan transportasi telah berkembang dari sekedar sebagai sarana untuk kenyamanan bertransportasi menjadi sebuah gaya hidup di beberapa kalangan tertentu. Salah satunya adalah penggunaan motor trail atau lebih khusus *motocross*. *Motocross* merupakan salah satu jenis olahraga otomotif roda dua yang dipacu pada sirkuit *off-road*, olahraga ekstrim ini pertama kali muncul berasal di negara Inggris, jenis mesin yang digunakan *motocross* adalah mesin khusus atau biasa disebut SE (*special engine*). Disebut khusus karena memang mesin ini dibuat sedemikian rupa untuk akselerasi yang maksimal (Sumarta 2016). Hal tersebut ditandai dengan maraknya merek pabrikan di Indonesia yang berasal dari benua Asia dan Eropa yang menawarkan tipe motor *dualpurpose* sebagai pilihan alternatif bagi konsumen, contohnya merek pabrikan asal Jepang, Kawasaki yang sudah meluncurkan tipe KLX 150cc di Indonesia pada bulan April 2009 (detik.com 2017).

Menariknya, motorcross saat ini menjadi salah satu ceruk pasar otomotif roda dua yang dilirik para produsen sepeda motor di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh menurunnya tingkat penjualan sepeda motor, khususnya jenis sepeda motor bebek. Data yang dilaporkan oleh Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) menunjukkan bahwa angka penjualan sepeda motor menurun (Viva co.id 2017).

Tahun 2016 dilaporkan nilai penjualan sepeda motor roda dua sebesar 5,93 juta unit, padahal tahun sebelumnya tercatat 6,48 juta unit terjual. Bahkan dua tahun sebelumnya, yaitu 2014, sepeda motor roda dua terjual sebesar 6,7 juta unit. Kondisi tersebut di atas mendorong beberapa produsen mencari celah pada pasar baru dari pasar sepeda motor secara keseluruhan di Indonesia. Salah satunya adalah dengan menawarkan sepeda motor varian motor trail (beritagar.co.id 2017 tribunnews.com 2017).

Pengembangan strategi yang dilakukan oleh para produsen sepeda motor roda dua tersebut di atas ternyata cukup signifikan memunculkan persaingan antar produsen itu sendiri. Persaingan penjualan sepeda motor trail menjadi lebih menarik (adventuriderz.com 2017). Masing-masing produsen bersaing merebut pasar sepeda motor non bebek yang sebenarnya tidak terlalu besar itu. Untuk menarik calon konsumen supaya membeli, masing-masing mengklaim produknya adalah produk yang berkualitas tinggi.

Bagi sebagian orang, kualitas sebuah produk adalah penting karena mempengaruhi penilaian mereka tentang produk tersebut, khususnya apakah produk tersebut layak atau tidak untuk mereka gunakan. Dalam prakteknya, penilaian produk dilakukan oleh konsumen dengan mempersepsikan apakah produk tersebut memenuhi (atau bahkan melebihi) harapan mereka. Sebuah produk dipersepsikan berkualitas ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan kepuasan apabila

dibandingkan dengan produk alternatif yang tersedia di pasar (Krisno dan Samuel 2013).

Persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk adalah hal penting yang perlu mendapat perhatian perusahaan. Menurut Munawaroh (2012), sudah menjadi tugas perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka produksi agar perusahaan memiliki kemampuan bersaing khususnya di era ekonomi yang semakin dinamis dan penuh dengan persaingan ini. Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk barang atau jasa bagi pelanggan.

Literatur menunjukkan bahwa untuk menghasilkan produk (barang dan jasa) yang berkualitas sesuai standar yang telah ditetapkan perusahaan dan juga sesuai dengan yang dipersepsikan oleh konsumen, perusahaan perlu memperhatikan jenis produk (Lindawati 2005, Listiana 2012). Sebagai contoh, kualitas produk makanan organik, seperti sayuran, ditentukan oleh kesegaran, kualitas pilihan, berbahan alami produk, rasa, dan nilai gizi (Shaharudin dkk 2010), namun untuk produk berbeda, seperti laptop, kualitas dipengaruhi oleh kinerja, fitur, spesifikasi, keandalan, ketahanan, pelayanan, dan hasil akhir (Listiana 2012).

Khusus untuk atribut produk laptop, selain memperhatikan faktor terkait dengan atribut produk seperti fitur, spesifikasi, keandalan, dan ketahanan barang, Listiana (2012) juga menemukan faktor lain yaitu *country of origin* (CoO) atau dari negara mana produk tersebut dibuat. CoO juga ditemukan sebagai salah satu faktor

yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dalam penelitian Harsono (2014). Harsono (2014) menegaskan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan derajat kepercayaan konsumen akan kualitas sebuah produk adalah dengan mengasosiasikan merek produk dengan negara asalnya. Harsono (2014) menambahkan bahwa dalam benak konsumen, negara seperti Amerika, Jepang, dan Eropa cenderung dipersepsikan sebagai negara-negara yang menghasilkan produk berkelas dan berkualitas dibandingkan dengan negara-negara lain misalnya seperti Indonesia dan Cina. Implikasinya, produk-produk buatan Amerika, Jepang, dan Eropa cenderung dipersepsikan sebagai produk berkualitas tinggi. Banyak konsumen percaya bahwa label “*made in*” menentukan produk tersebut inferior atau superior tergantung persepsi konsumen terhadap suatu negara (Yasin dkk 2007, Dewa 2015)

Konsumen sering menggunakan *stereotypes* dari CoO, sebagai contoh, parfum yang terbaik adalah yang berasal dari negara Prancis atau sepatu yang terbaik adalah berasal dari negara Italia. CoO juga berlaku untuk produk otomotif (Kaynak dan Hyder 2010, Yanthi 2015). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen Bangladesh lebih memilih produk buatan negara-negara barat dibandingkan dengan negara lokal dengan alasan bahwa produk dari negara barat dipersepsikan lebih berkualitas, handal, dan memiliki bentuk yang *up to date*. Penelitian yang dilakukan oleh le dkk (2017) Dengan hasil penelitian bahwa *country of origin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena konsumen

memilih produk berdasarkan faktor-faktor lain yaitu etnosentris, persepsi kualitas, atribut produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin dkk (2011) Dengan hasil penelitian bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, karena konsumen melakukan keputusan pembelian didasarkan pada faktor lain.

B. Rumusan masalah penelitian

Melihat perkembangan pasar sepeda motor roda dua varian motor trail atau motorcross yang cukup menarik, penting dilakukan suatu kajian terhadap fenomena ini. Lebih khusus lagi, perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang membuat seseorang memutuskan untuk membeli sepeda motor varian tersebut. Mengacu pada latar belakang yang telah disampaikan di atas, analisis terhadap persepsi kualitas dan *country of origin* dan pengaruhnya terhadap keputusan beli sepeda motor perlu dilakukan. Untuk itu, dapat dirumuskan permasalahan yang selanjutnya akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana *Country Of Origin* berpengaruh terhadap Keputusan Beli?

C. Batasan masalah penelitian

Penelitian ini akan dibatasi pada analisis terhadap pengaruh persepsi konsumen terhadap kualitas dan *country of origin* (dari negara mana sepeda motor dibuat) terhadap keputusan beli. Varian sepeda motor yang diteliti adalah motorcross

D. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas pada keputusan beli sepeda motor, khususnya *motorcross*.
2. Menganalisis pengaruh *country of origin* pada keputusan beli sepeda motor, khususnya *motorcross*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat di jadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh persepsi kualitas dan *country of origin* terhadap keputusan beli. Dan diharapkan penelitian ini mampu memberikan kontribusi kepada penelitian selanjutnya sebagai bahan refensi untuk penelitian yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan akan memberikan informasi kepada para produsen sepeda motor, khususnya *motorcross*, faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan ketika menawarkan sepeda motor kepada konsumen. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi rekomendasi dalam pengembangan strategi pemasaran.