

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang penelitian

Maraknya persaingan yang semakin ketat, membuat perusahaan harus semakin memajukan produk yang mereka produksi agar dapat bersaing dengan produk yang ada di pasaran, salah satu strategi perusahaan yang harus dilakukan adalah untuk mempertahankan konsumen yang telah ada, dengan terus mempertahankan konsumen agar terus loyal terhadap perusahaan atau produk yang kita keluarkan, karena dengan adanya konsumen yang masih mempercayai produk yang kita keluarkan maka potensi gulung tikar pun akan berkurang, maka dari itu perusahaan perlu memikat calon konsumen dengan cara menanamkan main set bahwa produk kita lah yang lebih unggul dari produk manapun, karena semakin baik brand image (citra merek) yang kita miliki maka semakin mudah tertarik pula konsumen untuk menggunakan produk yang kita edarkan di pasaran.

Salah satu persaingan bisnis yang sedang pesat adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor, yang membuat para produsen sepeda motor banyak bersaing dalam mempertahankan prodaknya dengan berbagai macam merek yang beragam, merek telah menjadi faktor penentu dalam bidang industri bisnis. Konsumen sebelum membeli sebuah produk pasti akan melihat merek yang akan mereka beli serta manfaat yang diberikan produk tersebut, dijamin sekarang banyak sekali konsumen yang sangat selektif dalam

memilih suatu produk, hal ini disebabkan karena maraknya persaingan merek pesaing dipasaran dalam kategori produk yang sama. Merek dalam suatu produk adalah suatu ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada keputusan pembelian untuk memilih produk yang akan digunakan.

Menurut Kotler dan Keller(2013) Merek adalah nama, istilah dan symbol, rancangan atau kombinasinya, yang dimaksud mengidentifikasi suatu barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing. Banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan prodaknya di pasaran dapat mempengaruhi top brand. Mengingat produksi sepeda motor matic di Indonesia sangatlah banyak dan begitupun peminatnya, maka wajar konsumen di era sekarang sangatlah selektif dalam memilih prodak, tapi dari sekian banyak produsen sepeda motor matic yang menawarkan prodaknya maka ada beberapa produk dari produsen yang telah mendapatkan gelar top brand dari tahun 2016-2018 di Indonesia :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Tabel 1.1

Top Brand Indeks Sepeda Motor Matic Tahun 2018

Merek	TBI Tahun 2016	Merek	TBI TAHUN 2017	Merek	TBI TAHUN 2018
Yamaha Mio	31.2%	Yamaha Mio	32.1%	Honda beat	28.6%
Honda Beat	30.6%	Honda Beat	29.9%	Honda Vario	27.2%
Honda Vario	20.2%	Honda Vario	21.8%	Yamaha Mio	22.2%
Honda	3.8%	Honda	4.3%	Honda	7.6%

Scoopy		Scoopy		Scoopy	
---------------	--	---------------	--	---------------	--

Sumber : Top Brand Award Pada Tahun 2016, 2017 dan 2018

Salah satu survey di Indonesia yang dijadikan sebagai indikator kinerja sebuah merek di Indonesia adalah Top Brand Award. Ada beberapa konsep mengenai Top Brand dalam penilaian merek suatu produk didasarkan pada tiga parameter yaitu;

1. . Merek yang paling diingat (top of mind)
2. Merek yang terakhir dibeli (last used)
3. Merek yang akan dipilih kembali dimasa yang akan mendatang (future intention)

Ketiga parameter tersebut dikalkulasikan dengan cara menghitung rata rata bobot masing masing parameter untuk mendapatkan Top Brand Index (TBI). Berdasarkan data TBI di atas menunjukkan bahwa sepeda motor Honda Vario memiliki presentase yang cukup banyak peminatnya dan dapat bersaing dengan kompetitor- kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai keadaan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar,

sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis dan banyak diminati masyarakat.

Tabel 1.2.

Varian Sepeda Motor Honda Vario

Tipe Motor	Vario 110 eSp	Vario 125 eSP	Vario 150 eSP
Kapasitas Mesin	110cc	125cc	150cc
Daya Maksimum	6,4 kW (8,7 PS) / 7.500 rpm	8,3 kW / 8.500 rpm	9,3 kW / 8.500
Torsi Maksimum	9,1 Nm (0,93 kgf.m) / 6.000 rpm	10,8 Nm / 5.500 rpm	12,8 Nm / 5.000 rpm
Perbandingan Kompresi	9,5 : 1	11,0 : 1	10,6 : 1
Konsumsi Bahan Bakar	1 liter: 62 km	1 liter: 59,5 km	1 liter: 52,9 km
Harga	16,680,000	18,830,000.00	23,228,000

Sumber : <https://www.hondacengkareng.com/perbedaan-honda-vario-series/>

Pada Table 1.2 menunjukkan bahwa motor Honda Vario 125eSP memiliki tenaga yang cukup besar yaitu 8.3kW/8.500 rpm lebih besar dari Honda Vario 110eSP yang hanya memiliki power maksimum di angka 6.4 kW(8,7)/7.500rpm walaupun kalo berbicara tentang power memang Honda Vario 150eSP lebih unggul karena memiliki power yang cukup besar yaitu 9.3kW/8.500rpm, lebih besar dari Honda Vario 110eSP dan Honda Vario 125eSP akan tetapi konsumsi bahan bakar lebih irit Honda Vario 125eSP dan Honda Vario 110eSP, sedangkan di jaman sekarang masyarakat lebih memilih kendaraan yang hemat bahan bakar dan power yang cukup mumpuni di segala medan, maka dari itu Vario 125 lebih diminati

masyarakat karena konsumsi bahan bakar yang irit serta power motor yang cukup di daerah perkotaan maupun luar kota.

Dilihat dari banyaknya peminat sepeda motor di Indonesia maka dikutip dari berita “CNN Indonesia” bahwa sepeda motor Honda terutama motor Scooter Matic menempati posisi pertama Penjualan *wholesales* sepeda motor mulai Januari – Juni 2018 mencapai 3.002.753 unit. Dalam data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan masih didominasi oleh merek motor Jepang, yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha. Honda berhasil membukukan penjualan sebanyak 2.235.728 unit atau menjadi merek paling laris di Tanah Air. Motor model skutik kelas BeAT eSP mendominasi penjualan Honda dengan 883.575 unit, Scoopy eSP 387.439 unit, dan Vario 125 eSP 301.716 unit. Yamaha, pada penjualannya selama enam bulan pertama berjumlah 690.944 unit dengan rincian terbanyak juga berasal dari skutik seperti Nmax 199.862 unit, Mio M3 125 CW 137.021 unit, serta Aerox 69.825 unit.

Citra Merek sangat berpengaruh penting dalam proses suatu penjualan barang, dikarenakan citra merek yang baik akan menambah kepercayaan lebih dari konsumen terhadap barang yang kita tawarkan kepada konsumen dengan cara menanamkan bahwa Merek tersebut sudah tertanam dalam hati konsumen agar tidak ada keraguan ketika memutuskan untuk membeli.

Menurut Setiadi(2010) Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Sedangkan Kualitas Produk merupakan salah satu

faktor yang sangat dipertimbangan pihak konsumen ketika ia akan menentukan barang atau produk yang akan ia beli, konsumen bisa mempertimbangkan berbagai aspek kualitas seperti, daya tahan, spesifikasi, kenyamanan dan komponen lainnya, sehingga kualitas dapat dijadikan sebagai indikator dalam konsumen memutuskan barang yang akan dibelinya.

Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung merupakan salah satu dari salah satu Universitas terbaik yang ada di Bandung, dan merupakan Universitas Islam terbesar yang ada di Jawa Barat dan juga tergolong memiliki mahasiswa yang cukup banyak. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung merupakan Universitas yang memiliki mahasiswa yang cukup banyak yang menggunakan dan mengandalkan sepeda motor Honda Vario untuk sarana transportasi untuk bepergian seperti berangkat kuliah maupun berlibur.

Berdasarkan data dan fakta yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti sangat tertarik untuk meneliti tentang sepeda motor merek Honda Vario yang memiliki pangsa penjualan yang cukup tinggi di Indonesia, khususnya di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Maka atas dasar hal – hal yang menarik yang telah dipaparkan diatas peneliti menjadi tertarik untuk meneliti, dan penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”**.

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diperoleh beberapa masalah yang bisa diidentifikasi, antara lain :

1. Citra Merek mempengaruhi akan Keputusan Pembelian. Citra Merek membuat merek tersebut telah tertanam dalam hati para konsumennya sehingga tidak adanya keraguan ketika melakukan keputusan saat pembelian.
2. Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dengan kualitas yang baik maka akan terciptanya kepercayaan lebih dari konsumen terhadap produk yang kita pasarkan, sehingga konsumen tidak ada keraguan dalam kualitas dari produknya yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Banyaknya Pesaing dalam usaha sejenis



C. Rumusan Masalah

Pada penelitian ini penulis memberikan rumusan masalah, adapun rumusan masalahnya:

1. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario dilingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?
3. Apakah Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Vario dilingkungan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung?



D. Tujuan Penelitian

Setelah masalah yang telah dipaparkan diatas dan muncul berbagai pertanyaan terhadap peneliti maka penelitian ini bertujuan untuk menjawab berbagai pertanyaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario dilingkungan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario dilingkungan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
3. Untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario dilingkungan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana untuk menambah pengetahuan dan keilmuan, menambah pengalaman, menambah wawasan dan dapat mengaplikasikan berbagai teori dan

metode yang sudah di pelajari dalam perkuliahan kedalam sebuah karya ilmiah yang baik dan benar sesuai kaidah yang berlaku.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharap dapat berguna dan memberikan sumbangan untuk menjadi pertimbangan bagi pihak manajemen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan seberapa besar faktor itu berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih merek sepeda motor yang dibelinya..

3. Bagi Akademisi dan Masyarakat

Diharapkan juga hasil penelitian ini bisa menjadi salah satu pedoman dan acuan bagi mahasiswa yang akan membuat penelitian dan dari data yang disajikan peneliti berharap dapat membantu sehingga bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya baik dalam pemilihan produk maupun dalam hal lainnya.

F. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermain dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek umumnya didefinisikan segala ahal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek.

Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Suryani, 2008).

Menurut Peter dan Olson (1994) dalam Fatlahah (2013) bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, jika konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, ia akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, ini karena citra merek yang terbentuk di benak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi dalam pembelian produk yg diinginkan. Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) menyebutkan bahwa dimensi citra merek yang dihasilkan oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Masa sekarang ini telah banyak perusahaan otomotif yang menghasilkan produk yang beraneka ragam guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, serta adanya suatu kenyataan bahwa semakin banyaknya macam produk baik jumlah maupun jenisnya yang ditawarkan pada konsumen maka semakin sulitnya dalam memberikan penilaian atas produk yang diawarkan.

Menurut Kotler (2003) Kualitas berarti keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk berarti pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Dengan begitu maka apabila kualitas dari produk itu sesuai dengan harapan konsumen maka biasanya konsumenpun dalam memutuskan pembelian cenderung positif.

3. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1997) dalam Fatmahanik (2013) Terkait dengan keputusan-keputusan pembelian, maka kualitas mampu mengefektifkan semua elemen program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Ries (2000) yang mengatakan bahwa kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Menurut Sutisna (2001) bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Kualitas produk dan citra merek merupakan elemen dari 14 atribut produk. Menurut (Kotler, 2005) Penggunaan beberapa atribut produk dapat dikatakan berhasil jika atribut itu saling mendukung satu sama

lain. Menurut Gitosudarmo (2000) menyatakan, sering kali atribut produk yang tidak berwujud terdapat angan-angan konsumen terhadap nama merek yang diberikan oleh produk tersebut.



G. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Cepi Rizal Fahmi (2015)	Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Merek Speecs (Studi pada mahasiswa UIN SGD Bandung pemakai Sepatu Futsal Merek Speecs)	Memakai Citra Merek sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y	Menggunakan Gaya Hidup sebagai variabel X Menggunakan Sepatu Futsal Speecs sebagai objek penelitian	Kualitas Produk berpengaruh besar terhadap Keputusan Pembelian
2	Aji Normawan Rosyid (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra, Merek, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda REVO (Studi pada pengguna sepeda motor Revo di Kebumen)	Menggunakan Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y	Menggunakan empat Variabel X Menggunakan sepeda motor revo sebagai objek dan pemakai di Kebumen sebagai subjek	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
3	Muhammad Wahyu Ali (2013)	Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan terhadap	Menggunakan Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Variabel X dan	Menggunakan empat Variabel X Menggunakan konsumen McDonald's JavaMall	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

		Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian sebagai variabel Y	Semarang sebagai objek penelitian	
4	Ahmad Purnama Zaelani (2014)	Pengaruh Iklan dan Citra Merek Produk Pesaing terhadap Keputusan Pembelian selain Sepeda Motor Merek Honda	Menggunakan Citra Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y	Menggunakan Iklan sebagai Variabel X	Citra Merek tidak berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian
5	Abdul Mubin (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger	Menggunakan Kualitas Produk dan Citra Merek sebagai Variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Y	Menggunakan Produk Eiger sebagai Objek Penelitian dan Pengunjung Outlet sebagai Subjek Penelitian	Kualitas Produk dan Citra Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

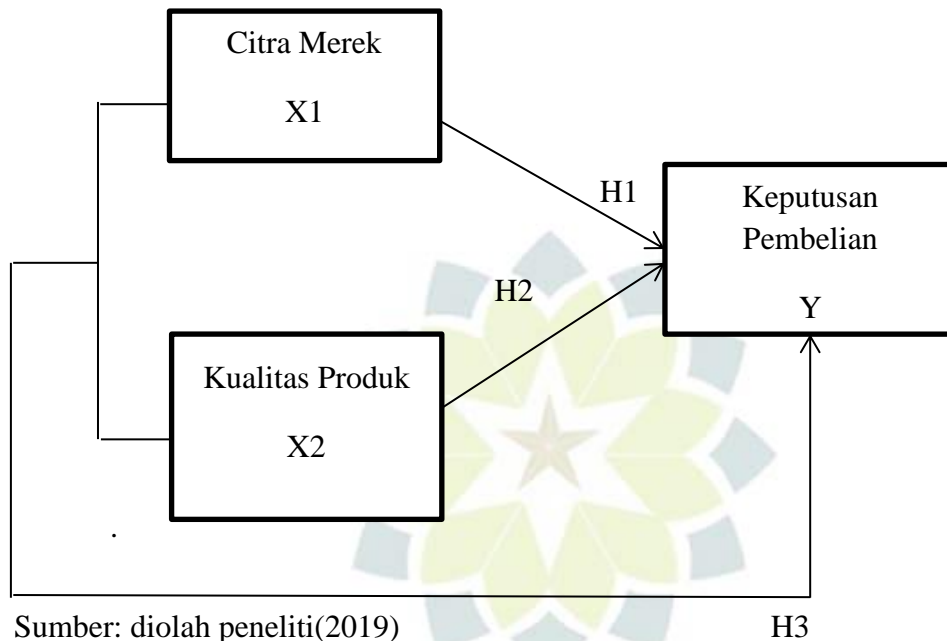
Sumber : Diolah Peneliti 2019

Dari tabel diatas Peneliti dapat melihat bahwa dari beberapa penelitian yang diambil baik dari Skripsi maupun Jurnal setiap penelitian hampir sebagian besar dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang sama yaitu bahwa baik dari Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian terdahulu diatas dijadikan sebagai acuan dari penelitian ini, maka dari kesimpulan penelitian terdahulu yang Peneliti ambil maka peneliti

dapat membuat hipotesis sementara dari penelitian ini sehingga penelitian yang Peneliti buat baik dari berbagai aspek.

Model Penelitian



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas yang telah peneliti paparkan, peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 1

Ha : Terdapat pengaruh positif antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 2

Ha : Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis 3

Ha : Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan
berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

