

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan langkah penting dalam pengelolaan keuangan pribadi dan dapat memiliki dampak jangka panjang pada kehidupan dan gaya hidup seseorang. Keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan dan akhirnya membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan ini adalah hasil dari pertimbangan berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, anggaran, dan informasi produk. Sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam memilih, membeli dan menggunakan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian ini di dukung oleh (Juliana *et al.*,2018) (Suari *et al.*,2019) (Sitompul *et al.*, 2020) (Hilmawan, 2019) (Adyas *et al.*,2019)

Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu Citra Merek yang positif. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada merek yang memiliki citra yang baik. Merek yang dianggap memiliki reputasi positif dalam hal kualitas, pelayanan, dan nilai tambah, seringkali menjadi pilihan utama konsumen, Citra merek dapat sangat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menggerakkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2016) Citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen, dengan faktor yang mempengaruhi antara lain asosiasi

keunggulan, asosiasi kekuatan dan asosiasi keunikan. Dengan produk yang telah memiliki citra merek yang baik sudah pasti juga memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan kepada konsumen.

Citra merek merupakan salah satu faktor yang penting karena mencerminkan bagaimana persepsi, reputasi, dan kesan yang dimiliki oleh sebuah merek. Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa citra merek adalah suatu keyakinan terhadap suatu merek yang disebut sebagai citra merek.. Merek yang berhasil memiliki citra yang positif di mata konsumen dan daya saing yang kuat. Penelitian ini didukung oleh (Pasaribu, 2021) (Yuswanda, 2018) (Zenianto dan Mubarak, 2019) (Toton *et al.*, 2019) (Nur'aeni *et al.*, 2022) (Kurnia., 2019) (Fatmawati. A *et al.*, 2017) (Jasmalinda, 2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung penelitian ini (Sukma, 2020) (Khairina, 2023) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen cenderung memilih produk atau layanan yang dianggap berkualitas tinggi. Kualitas yang didefinisikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut adalah faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan membelinya. Hal ini didukung oleh Kotler (2016) yang menyatakan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu

produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen dalam memilih produk melihat kualitas produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Penelitian ini didukung oleh (Juliana *et al.*, 2018), (Suari *et al.*, 2019), (Sitompul *et al.*, 2020), (Adyas *et al.*, 2019), (Prayitno, 2020), (Shofwan *et al.*, 2021), (Setiawan *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang tidak mendukung penelitian ini (Hilmawan, 2019), (Prayitno *et al.*, 2019) yang mengatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat.

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Tabel 1.1. Jumlah Kendaraan Indonesia 2023

NO	Jenis Kendaraan	Jumlah kendaraan
1	Sepeda motor	127.976.339
2	Mobil Pribadi	19.177.264
3	Mobil Besar	5.700.000
4	Bus	213.788
5	Kendaraan khusus	85.113

Sumber: <https://www.gaikindo.or.id/>

Korlantas Polri mencatat jumlah populasi kendaraan bermotor di Indonesia yang aktif sampai periode 9 Februari 2023 mencapai 153.400.392 unit. Angka tersebut mencakup 147.153.603 unit kendaraan pribadi yaitu 127.976.339 unit sepeda motor (87 persen) dan 19.177.264 mobil pribadi. Sisanya merupakan angkutan barang dan orang, yaitu 5,7 juta unit mobil besar, 213.788 unit bus, dan 85.113 unit kendaraan khusus. penjualan tahunan untuk sepeda motor baru sudah yaitu lima juta per-unit. Sementara untuk kendaraan roda empat atau lebih penjualan satu juta unit per-tahun.

Tabel 1.2. 10 Merek Kendaraan Terbaik di Indonesia 2023

No	Merek	Nilai
1	Honda (sepeda motor)	46,8
2	Toyota	37,8
3	Honda (mobil)	37,4
4	Yamaha	24,8
5	Mercedes-Benz	24
6	BMW	23,3
7	Mitsubishi	18,2
8	Daihatsu	14,2
9	Nissan	11,5
10	Suzuki (mobil)	11,3

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Menurut pemeringkatan YouGov, Honda (sepeda motor) merupakan merek kendaraan terbaik di Indonesia. YouGov mengukur kualitas merek berdasarkan impresi dari pelanggan, kualitas produk dan reputasi perusahaan di mata pelanggan, serta tingkat kepuasan pelanggan di Indonesia. Honda (sepeda motor) berhasil memperoleh skor sebesar 46,8 poin, tertinggi dibanding merek otomotif lainnya. Toyota menduduki posisi kedua dengan skor 37,8 poin. Setelahnya ada Honda (mobil) dan Yamaha dengan perolehan skor masing-masing 37,4 poin dan 24,8 poin. Mercedes Benz menempati peringkat lima merek otomotif terbaik sampai awal tahun ini. Produsen mobil asal Jerman tersebut memperoleh skor 24 poin. Sementara posisi keenam hingga kesepuluh BMW dengan skor 23,3 poin. ada Mitsubishi

dengan perolehan 18,2 poin, Daihatsu 14,2 poin, Nissan 11,5 poin, dan Suzuki 11,3 poin.

Tabel 1.3. Merek Sepeda Motor Matic 110cc Terbaik 2024

No	Nama produk
1	Honda beat
2	Suzuki Nex
3	Yamaha Mio Sporty

Sumber : <https://www.tokopedia.com/blog/topmotormatic>

Sepeda motor matic saat ini menjadi favorit pengendara roda dua. Kehadirannya mulai menggeser posisi motor bebek yang sebelumnya memimpin pasar penjualan kendaraan. Motor matic 110 cc sekarang banyak dinikmati untuk kalangan muda, Sedangkan honda beat memiliki penikmat paling banyak, yang kedua yaitu Suzuki Nex dan yang terakhir Yamaha Mio, data ini didapatkan dari website bisnis.com

Dari hasil wawancara beberapa orang pengguna sepeda motor honda beat bahwa honda beat memiliki kekurangan dan kelebihan, Honda Beat mungkin bervariasi tergantung pada model dan tahun pembuatan. Selain itu, preferensi individu akan memainkan peran penting dalam menilai kelebihan sepeda motor ini. Tetapi dengan adanya kekurangan sepeda motor Honda beat, Motor ini terjual paling banyak di bandingkan sepeda motor matic lainnya.

Tabel 1.4. Kelebihan dan Kekurangan sepeda Motor Matic

No	Nama	Kelebihan	Kekurangan
1	Honda beat	<ul style="list-style-type: none"> • Tampilan desain yang stylish • Bobot ringan • Fitur ISS • <i>Shock breaker</i> empuk • Body yang sporty • Memiliki teknologi injeksi 	<ul style="list-style-type: none"> • Mesin kurang bertenaga • Jok motor yang kecil • Bagasi terbatas
2	Suzuki Nex	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi motor ramping • <i>Handling</i> lincah • Kaki-kaki nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> • Minim fitur modern • Ruang bagasi sempit • Mesin kurang <i>responsive</i>
3	Yamaha Mio	<ul style="list-style-type: none"> • Posisi pengendara nyaman • Sistem pengereman bagus • Kapasitas mesin besar 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumsi BBM boros • Suspensi keras • Velg rentan rusak

Sumber: oto.com, otoinfo.id, kaskus.co.id.

Dari data diatas Honda Beat memiliki keunggulan Tampilan desain yang stylish, Bobot ringan, Fitur ISS, Shock breaker empuk, Body yang sporty, Memiliki teknologi injeksi dibandingkan dengan pesaingnya, Namun Honda Beat memiliki kekurangan yaitu Mesin kurang bertenaga, Rem tromol, Jok motor yang kecil, Bagasi terbatas.

Berdasarkan data dari sumber mofe.co.id terdapat 5 rekomendasi yang termasuk dalam sepeda motor tahan lama antara lain Honda Revo, Honda Supra, Honda CB150 Verza, Yamaha Vixion dan Honda Beat.

Diantara kelima motor tersebut terdapat motor honda beat yang menjadi salah satu produk dengan keunggulan pada daya tahan produknya. Keunggulan tersebut menjadi alasan banyak peminat dari salah satu produk Honda tersebut.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari www.kompasiana.com (31/08/2023) terdapat fenomena eSAF rangka yang rapuh. Rangka eSAF merupakan rangka terbaru salah yang dimiliki oleh Honda. Rangka eSAF diklaim lebih baik, ringan, mudah perawatan serta lebih awet. Akan tetapi pada realitanya banyak rangka eSAF yang mudah berkarat dan mudah patah padahal rangka eSAF terbuat dari steel atau baja. Banyak pengguna yang mengeluhkan rangka eSAF ini mudah patah yang diakibatkan oleh karat. maka dari itu pihak terkait harus lebih memperhatikan *quality control* dari salah satu produk nya. salah satu penyelesaiannya ialah melakukan recall atau penarikan kembali sepeda motor yang menggunakan rangka eSAF, karena jika dibiarkan maka dapat merugikan pengguna. Hal ini menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan dan catatan serius bagi semua kalangan industri khususnya pada bagian *quality control*, karena dapat berdampak besar pada pasar maupun konsumen.

Tabel 1.5. Jumlah Pengguna Sepeda Motor Menurut Kecamatan di Kota Malang 2023

No	Kecamatan	Pengguna sepeda motor
1	Sukun	80 907
2	Blimbing	78 242
3	Kedung kandang	75 285

4	Lowokwaru	73 874
5	Klojen	40 652

Sumber: *malangkota.bps.go.id*

Dari data tabel 1.5 menunjukkan bahwa jumlah pengendara motor terbanyak menurut kecamatan di Kota Malang berada di kecamatan Sukun dengan jumlah pengguna 80.907 sedangkan kecamatan Blimbing memperoleh jumlah lebih sedikit dari kecamatan sukun dengan 78.242 pengguna sepeda motor, Untuk pengguna terbanyak selanjutnya ada di kecamatan Kedung kandang dengan memperoleh 75.285 pengguna motor, Selanjutnya ada di kecamatan Lowokwaru dengan 72.874 pengguna dan Kecamatan Klojen merupakan pengguna sepeda motor paling sedikit di kota malang. Fenomena inilah yang mendorong peneliti melakukan penelitian berjudul: **"PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari judul dan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pendapat responden tentang citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian pada konsumen Honda Beat di Kecamatan Sukun?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat di Kecamatan Sukun?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat di Kecamatan Sukun?
4. Manakah variabel yang berpengaruh dominan antara citra merek atau kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat di Kecamatan Sukun?

C. Tujuan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pendapat responden tentang citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian Honda Beat di Kecamatan Sukun
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek pada keputusan pembelian produk Honda Beat di Kecamatan Sukun.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat di Kecamatan Sukun.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel citra merek atau kualitas produk yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat di Kecamatan Sukun.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini akan membawa banyak manfaat untuk banyak pihak seperti :

1. Manfaat Akademisi

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya agar bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

2. Manfaat Praktisi

Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan tetap bertahan dengan konsistensi strategi pemasaran dan meningkatkan citra produk tersebut di hadapan publik, khususnya calon konsumen untuk memenangkan persaingan bisnis diharapkan mampu memberikan sumber pengetahuan untuk perusahaan guna mempertimbangkan strategi yang bagus kedepannya.

