

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin kuat yang terjadi diantara produsen menjadikan setiap produsen harus memikirkan produk yang akan dipasarkan. Sehingga perusahaan harus mampu menentukan manajemen pemasaran yang tepat. Perusahaan dituntut untuk lebih responsif terhadap situasi dan kondisi ekonomi yang ada serta berpikir lebih kritis untuk menghadapi persaingan.

Pengambilan keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen ketika banyaknya produk yang ditawarkan, dengan melakukan pemilihan terhadap satu produk dari beberapa alternatif. Sehingga konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut dan menentukan tindakan yang akan di ambil selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan hal yang utama bagi pemasaran suatu produk. keputusan pembelian dapat dibedakan menjadi banyak aspek berupa harga dan kualitas suatu produk (Lestari *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian merupakan proses menetapkan suatu *object* untuk memutuskan pembelian suatu produk (Fadhila *et al.*, 2020). Pencarian sebuah informasi didasarkan pada sebuah keinginan atau kebutuhan terhadap hal yang diinginkan, salah satu faktor nya adalah gaya hidup dan kepribadian manusia yang berdampak terhadap keputusan pembelian, dan bisa menjadi pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk dapat menentukan keinginannya (Sandora, 2020). Dalam keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu citra merek.

Citra merek dapat dikatakan sebagai sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi seseorang, suatu komunitas atau masyarakat tentang studi merek. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan tentang suatu produk, dengan kata lain citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Mahiri, 2020). Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Ahmad *et al.*, 2020).

Selain citra merek, kualitas produk merupakan karakteristik keseluruhan dari suatu produk yang memungkinkannya berkinerja seperti yang diharapkan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Nabilla & Feranita, 2022). Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari prinsipnya sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesimbangan bagi sebagaian pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh (Purnawati *et al.*, 2022). Keunggulan suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas atau citra yang lebih baik.

Kepercayaan merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Fraya, 2023). Konsumen yang merasa nyaman dan percaya karena sebuah produk, tidak akan mudah meninggalkan atau mengganti produk tersebut dengan produk merek lain (Novriansyah *et al.*, 2022). Merek juga berperan penting untuk menjadi identitas produk tersebut. Suatu merek harus dapat memberikan

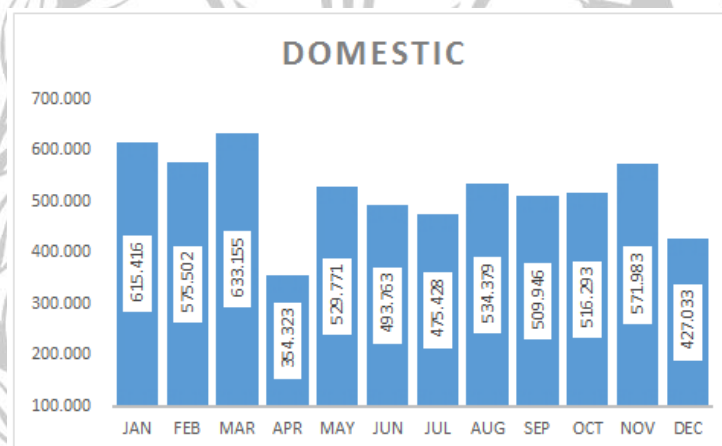
kepercayaan terhadap konsumen bahwa merek tersebut benar-benar dapat dipercaya. Konsumen percaya terhadap merek karena adanya perasaan aman yang dihasilkan dari interaksinya terhadap merek dan kepercayaan ini akan berpengaruh langsung terhadap pembelian konsumen pada produk yang sama dimasa yang akan datang (Pelupessy *et al.*, 2023).

Berdasarkan faktor citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat ditemukan di dalam dunia otomotif saat ini, yang dimana sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan, Salah satu perkembangan ini ditandai dengan banyaknya pabrikan otomotif yang sudah mengembangkan dan mulai menciptakan produk terbarunya dengan teknologi yang berbagai macam, semakin canggih dan tentunya bisa membuat penggunanya tertarik dengan produk terbaru mereka (Suhariyanto *et al.*, 2020). Terlebih lagi pabrikan menciptakan produk terbarunya dengan tujuan memudahkan penggunanya dalam berkendara serta membuat kesan canggih dan merasa sensasi berkendara yang baru.

Industri otomotif terdapat beberapa jenis golongan, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya pergerakan masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat (Djauharuddin *et al.*, 2020). Pemerintah dinilai kurang responsif dalam menyediakan layanan transportasi umum yang memadai bagi masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut

menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat (Vernia, 2024).

Industri sepeda motor saat ini sedang gencar-gencar nya untuk memberikan produk terbaiknya. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tahun 2023 menyebutkan bahwa penjualan sepeda motor di pasar domestik sepanjang Januari-Desember 2023 mencapai 6.236.992 unit, penjualan tersebut naik 1.015.522 unit dibanding periode serupa pada 2022, atau lebih banyak 1.179.476 unit dari 2021. Hal ini tentu menjadi kabar baik untuk industri otomotif, khususnya roda dua di Indonesia.

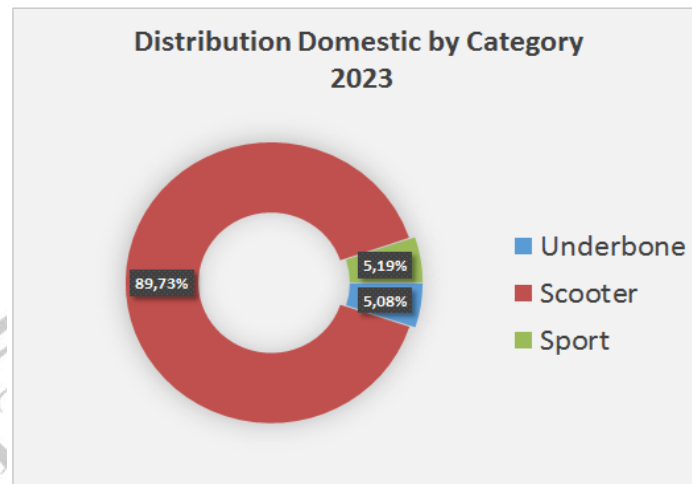


Gambar 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2023

Sumber: www.aisi.or.id/statistic/2023

Dilansir juga dari AISI (2024) bahwasannya jenis motor yang paling laris penjualan di dalam negeri adalah skutik/scooter yang dimana mendapat perolehan 89,73 persen. Kemudian kategori underbone 5,08 persen dan sport 5,19 persen. Dilansir juga dari otomotif. Kompas.com (2024) bahwasannya sepeda motor honda

sepanjang tahun 2023 menjual 4,8 juta unit motor, untuk merek yamaha menjual 1,6 juta unit motor, dan Kawasaki menjual 43 ribu unit motor.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Jenis Sepeda Motor Tahun 2023

Sumber: www.aisi.or.id/statistic/2023

Berdasarkan data tersebut sepeda motor merek honda masih menjadi incaran para konsumen, yang dimana sepeda motor honda terkenal irit bahan bakar, tahan lama, onderdil mudah ditemui dan dijangkau, memiliki nilai jual tinggi, dan memiliki brand nama Honda yang sudah terkenal (wahanahonda.com, 2024). Disisi lain pabrikan sepeda motor Astra Honda Motor Indonesia saat ini baru saja mengeluarkan produk terbarunya, dimana salah satunya yaitu Honda Vario 160 eSAF. Pembaruan yang disematkan pada Honda Vario 160 eSAF yaitu fitur pada beberapa panel spidometer dan juga bentuk desain dari sepeda motor serta pada bentuk rangka motornya itu sendiri yaitu bentuk Rangka eSAF, bentuk rangka ini sendiri mengalami beberapa perubahan dari generasi sebelumnya.

Teknologi ini sendiri memiliki kepanjangan *Enhanced Smart Architecture Frame (eSAF)* yaitu Tipe Rangka motor yang diproses menggunakan teknologi mutakhir seperti proses press serta menggunakan *Laser Welding*, menurut Makoto

Dohi (*Assistant Chief Engineer Departement 2*) dalam persentasinya mengatakan Teknologi eSAF ini memiliki 3 keunggulan yaitu Cocok, Ringan dan Gesit, dimana ini cocok digunakan untuk konsumen mereka di Indonesia. Namun beberapa bulan lalu dimana adanya fenomena mengenai rangka Esaf (Kompas.com, 2019).

Fenomena mengenai rangka eSAF terlebih dari pabrikan Honda banyak mengalami masalah yang cukup serius yaitu patahnya rangka eSAF pada skuter beat dan vario model terbaru. Dilansir dari kompasiana.com (2024) 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 PR dan catatan serius bagi semua kalangan industri khususnya pada bagian *quality control*, karena dapat berdampak besar pada pasar maupun konsumen.

Dari fenomena mengenai rangka eSAF tersebut berdampak pada salah satu dealer honda yaitu MPM Motor Basuki Rahmat Kota Malang yang dimana dalam penjualan model terbaru sepeda motor scooter matik Honda vario 160 yang menggunakan rangka eSAF mengalami sedikitnya penjualan. Padahal biasanya merek motor honda vario banyak diminati oleh kalangan konsumen baik kalangan muda ataupun orang tua, dengan banyaknya isu rangka eSAF yang bisa patah menjadikan penjualan menjadi menurun. Berdasarkan fenomena mengenai produk sepeda motor honda vario 160 eSAF yang terbaru, maka hal ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan fenomena diatas, beberapa hasil penelitian sebelumnya dari Setiyana & Widyasari (2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan pada variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian produk honda vario. Dalam penelitian Putra (2019) juga menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian honda vario. Selanjutnya dalam penelitian Ihwan (2021) juga menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sakinah *et al.* (2023) menyebutkan kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Sakinah *et al.* (2023) menyebutkan kualitas produk, citra merek dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka dalam konteks penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana citra merek, kualitas produk dan juga kepercayaan merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen, dengan menganalisa hubungan antar ketiga variabel ini diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak pemahaman yang lebih terhadap apa saja faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Vario 160 eSAF. Kemudian diharapkan juga hasil dari penelitian ini dapat memberikan sebuah wawasan untuk produsen, pemasar, dan juga pelaku industri sepeda motor lainnya untuk bisa mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk mereka. Maka dari itu peneliti mengambil judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Motor Vario 160 eSAF di Kota Malang”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian pada honda vario 160 eSAF ?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 160 eSAF ?
3. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 160 eSAF ?
4. Bagaimana kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda vario 160 eSAF ?
5. Diantara citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian honda vario 160 eSAF ?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mendeskripsikan tanggapan konsumen tentang, citra merek, kualitas produk, kepercayaan merek dan keputusan pembelian pada honda vario 160 eSAF.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario 160 eSAF.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda vario 160 eSAF.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian honda vario 160 eSAF.

5. Untuk mengetahui pengaruh variabel dominan antara citra merek, kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian honda vario 160 eSAF.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel yang mempengaruhinya paling dominan dalam keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai informasi serta referensi bagi teman teman yang akan melanjutkan penelitian dan menjadi bahan bacaan yang diharapkan akan menambah pengetahuan, terutama pada manajemen pemasaran tentang Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian.