

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era persaingan yang sangat ketat pada saat ini, setiap manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam menjalankan setiap aktifitasnya, begitu pula dalam hal pergerakan dari suatu tempat ke tempat yang lain. Hal ini tentunya akan berpengaruh dalam pemilihan alat transportasi yang akan digunakan untuk menjalankan aktifitas tersebut. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia karena dianggap yang paling efisien dan efektif.

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.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005). Selain itu, menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana

menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. Menurut Kotler (2005) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis, dimana faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler dan Keller,2008)



**Gambar 1.1**

### **Proses Keputusan Pembelian Konsumen Model Lima Tahap**

Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan *leasing* juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari.

Merek Honda sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif

terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang sangat ketat dengan produsen lain seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor *matic* pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat yang mampu mengambil alih pasar.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor**  
**Tahun 2007 - 2013**

Merek \ Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawazaki	Lainnya
2007	2.141.025	1.835.251	637.031	38.134	35.822
2008	2.847.576	2.465.546	793.758	44.690	37.294
2009	2.701.279	2.650.992	438.129	38.134	38.412
2010	3.416.049	3.326.380	526.003	87.004	41.325
2011	4.276.136	3.347.873	494.481	100.673	43.990
2012	4.092.693	3.433.354	465.630	131.657	48.252
2013	4.700.871	3.495.796	400.675	153.807	59.865

Sumber : AISI

Dari tabel penjualan sepeda motor di atas dapat diperhatikan juga bahwa tampak ada penurunan penjualan pada sepeda motor merek Honda pada tahun 2007, 2009 dan tahun 2012 sedangkan merek Yamaha yang menjadi pesaing

terberat dari Honda semakin mendekati dalam penjualan produknya. Bahkan, pada tahun 2010 hampir menyamai penjualan produk dan begitu juga dengan tahun-tahun berikutnya. Ditambah lagi tantangan dari pesaing-pesaing yang lain seperti Suzuki, Kawasaki, Kanzen, TVS dan produk-produk yang lain yang perlu diperhitungkan. Hal ini tentu perlu mendapat perhatian dari produsen Honda. Pemilihan strategi yang tepat mutlak diperlukan agar dapat memenangi persaingan dengan para pesaing dan tetap dapat bertahan sebagai pemimpin pasar.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, sehingga dengan terciptanya produk yang berkualitas dari perusahaan Honda maka secara otomatis akan mendapatkan nilai positif dibenak konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Selain kualitas produk yang sering menjadi perhatian dari konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk adalah citra merek produk itu sendiri. Citra merek merupakan suatu unsur yang melekat pada produk yang dikaitkan dengan identitas suatu produk. Suatu perusahaan berusaha keras untuk membangun citra merek produknya kepada pasar supaya merek tersebut melekat dibenak konsumen. Karena jika sebuah merek sudah dikenal banyak orang dan kemudian dalam benak konsumen tersebut ada persepsi tertentu

terhadap sebuah merek, kemudian merek tersebut dibandingkan dengan merek lain dalam hal ini seperti Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek lainnya, kemudian merek yang sudah dikenal konsumen tersebut diasosiasikan memiliki kualitas di atas rata-rata dan berhasil membuat konsumen tersebut puas. Jika seorang konsumen sudah puas terhadap suatu merek maka terciptalah yang namanya loyalitas. Dan akan berakibat positif dikalangan konsumen-konsumen yang lain.

Sepeda motor merupakan suatu alat transportasi yang sangat penting bagi mahasiswa di Universitas Negeri Medan khususnya Fakultas Ekonomi. Karena sepeda motor penting dalam membantu lancarnya kegiatan proses perkuliahan. Terlebih bila ada kegiatan mata kuliah yang mengadakan suatu survey di luar dari kampus serta kegiatan-kegiatan lainnya. Dari hasil pengamatan peneliti secara langsung di parkir Fakultas Ekonomi, sepeda motor merek Honda mendominasi merek yang digunakan para mahasiswa/I Fakultas Ekonomi, hal ini disebabkan bahwa produk Honda tersebut memiliki kualitas lebih tinggi serta citra merek yang sudah melekat dibenak dari konsumen sepeda motor. Salah satu citra baik yang dikenal banyak konsumen terhadap produk Honda ini adalah karena keiritan dari sepeda motor ini sehingga membawa dampak positif dalam pengambil keputusan pembelian sepeda motor merek Honda bagi para mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Dengan melalui penelitian ini, penulis ingin mengetahui sebesar apa pengaruh dari kualitas produk dan citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda motor merek Honda. Berdasarkan latar belakang

tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan**”

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Penulis melakukan identifikasi masalah sebagai berikut “ Apakah terdapat Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?”

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis pun melakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini yakni “ Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan “

### **1.4 Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang akan menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui masing-masing pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti.

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian baik secara teoritis maupun keadaan yang ada dilapangan.

2. Bagi perusahaan

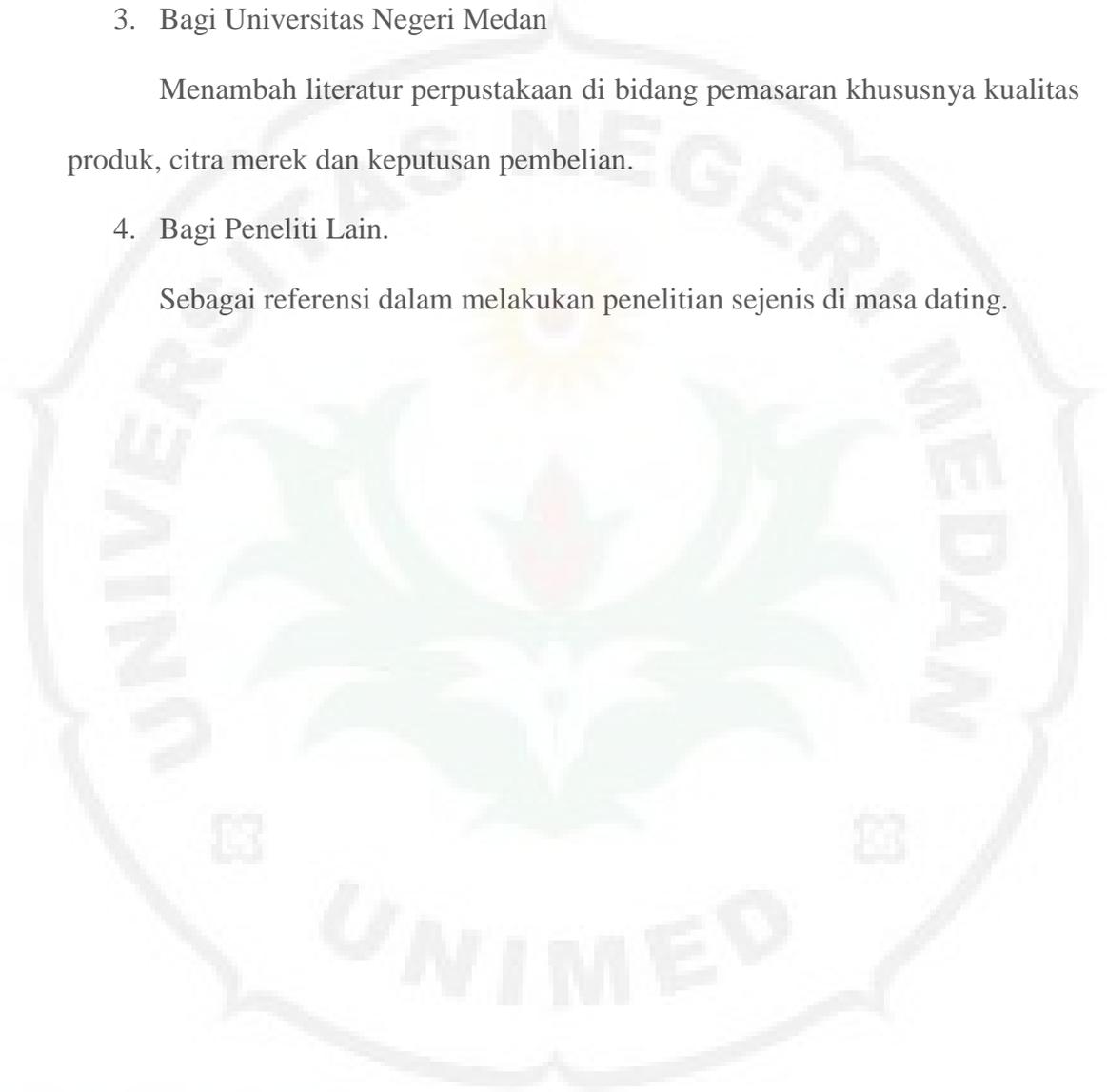
Memberi masukan untuk meningkatkan kualitas produk dan citra merek yang akan berdampak pada keputusan pembelian.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literatur perpustakaan di bidang pemasaran khususnya kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian.

4. Bagi Peneliti Lain.

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis di masa datang.



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY