

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cepat ini memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya merek dan jenis kendaraan baru, menjadi salah satu penyebab berkembangnya dunia otomotif di Indonesia, dan mencerminkan semakin maraknya persaingan dalam dunia industri otomotif. Menghadapi persaingan yang ketat, didukung oleh pengetahuan masyarakat yang beragam membuat pelaku industri otomotif harus lebih cermat lagi dalam mengamati perkembangan pasar.

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 kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi

pembelian dan memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul. Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah geliat motor matic di Indonesia. Para perusahaan otomotif di Indonesia berlomba-lomba menciptakan motor matic dengan berbagai macam keunggulan. Salah satu varian matic Honda yang menjadi primadona adalah Honda Beat. Pencapaian luar biasa Honda disumbangkan oleh Honda Beat dengan angka penjualan 1.033.928 unit atau berkontribusi sebanyak 43,4% dari total penjualan *scooter* Honda pada tahun 2011. Penjualan Honda Beat terus mengalami peningkatan setiap tahun dari 208.490 unit pada tahun 2008, 426.935 unit pada tahun 2009, 712.007 unit pada tahun 2010, dan 1.033.928 unit pada tahun 2011 (<http://autos.okezone.com>).

Beragamnya produk yang ditawarkan di pasaran membuat konsumen semakin selektif memilih suatu produk atau jasa. Konsumen akan melihat merek apa yang paling memenuhi kebutuhannya sampai pada tahap dimana seorang konsumen memilih untuk mengkonsumsi suatu produk. Pilihan terhadap suatu produk tidak hanya pada fungsi dasarnya saja. Melainkan sudah berkembang pada pilihan produk untuk memenuhi keinginan sekunder, yaitu keinginan untuk mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya. Kondisi ini memberikan peluang bisnis bagi pengusaha untuk menciptakan produk sejenis tetapi dengan merek dan keunggulan yang berbeda. Akibatnya alternatif produk sejenis yang ditawarkan dipasaran lebih beragam jenisnya.

Strategi pemasaran, yang beragam yang dipilih perusahaan salah satunya adalah inovasi produk guna menarik minat konsumen. Strategi utama untuk

mengikat konsumen adalah dengan menciptakan inovasi, karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Inovasi dapat meningkatkan nilai tambah suatu produk, inovasi produk baru dapat memberikan solusi lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Perubahan yang terjadi saat ini menuntut industri untuk melakukan inovasi untuk menyempurnakan dan mengembangkan suatu produk untuk mempertahankan kelangsungan hidup serta keuntungan profitabilitas suatu industri (Tjiptono & Chandra, 2017:16). Inovasi yang tinggi baik inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Keunggulan bersaing perusahaan salah satunya dalam bentuk keputusan pemberian merek atau *brand*. Merek merupakan suatu simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal – hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing (Ferrinadewi, 2008:137). Merek erat kaitannya dengan alam pikir konsumen. Alam pikir konsumen meliputi semua yang tergambar di dalamnya terhadap merek seperti, perasaan, pengalaman, citra, persepsi, keyakinan, sikap sehingga dapat dikatakan bahwa merek adalah sesuatu yang bersifat material (Ferrinadewi, 2008:138). Adanya merek lebih memudahkan konsumen mengingat produk jika konsumen melakukan pembelian.

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada tahap pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Proses keputusan pembelian dikategorikan kedalam 3 tahap yaitu pra pembelian, konsumsi dan

evaluasi purbabeli (Tjiptono, 2016:60). Tawaran produk yang beragam termasuk untuk sepeda motor yang sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Pilihan yang semakin beragam membuat konsumen memiliki kriteria dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk, yang berkualitas dan sesuai dengan selera konsumen.

Tuntutan permintaan akan produk barang yang berkualitas membuat perusahaan berupaya untuk meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya demi mempertahankan citra merek (*brand image*) produk yang dimiliki. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen (Rangkuty F, 2003), sedangkan menurut Philip Kotler (2002) citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang dimiliki antara lain inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran.

Terdapat lima peran yang terjadi dalam keputusan pembelian yaitu pemrakarsa, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai (Tjiptono & Chandra, 2017). Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek dari produk tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan dalam melakukan pembelian (Setiadi, 2013). Konsumen cenderung menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga perusahaan harus

dapat menciptakan merek yang menarik untuk menggambarkan manfaat produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Citra merek memiliki tiga variabel pendukung yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Sutisna, 2001). *Corporate image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa dimana indikatornya meliputi nama besar perusahaan, layanan perusahaan dan jaringan perusahaan. *User image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa, indikatornya yaitu gaya, gaul, percaya diri, dan mewah. Kalau *product image* yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa penelitian tentang inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian diantaranya penelitian (Rasyid & Indah, 2018) tentang Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan membuktikan bahwa inovasi produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha di kota Tangerang Selatan. Penelitian lainnya (Lowa, Rosmiati, & Sova, 2018) tentang Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Sepeda Motor *Matic* Yamaha Mio di Kelurahan Bambu Apus Kecamatan Cipayung Jakarta Timur menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* yamaha mio di kelurahan Bambu Apus kecamatan Cipayung Jakarta Timur. (Made &

Ekawati, 2017) dalam penelitiannya tentang Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa menunjukkan bahwa inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa.

Fenomena yang terjadi dalam kegagalan inovasi produk yang dilakukan oleh beberapa perusahaan di Indonesia seperti PT Tang Mas pada tahun 2009 mengeluarkan produk minuman Zestea yang memiliki kemasan cukup elegan dan desain produk yang menarik namun karena kurangnya pengembangan atribut dan promosi akhirnya pada tahun 2012 Zestea kalah saing dengan produk pendatang baru yang lebih inovatif (<http://detik.com/10-produk-potensial-yang-ternyata-gagal-di-pasaran.html>).

Penelitian yang dilakukan oleh Verawati (2007) yang berjudul hubungan antara citra merek terhadap proses keputusan pembelian pengguna kosmetik avon diperoleh bahwa citra merek mampu berperan menghadirkan sebuah merek dalam alam pikiran konsumen sesuai dengan harapan dan kekhasan abadi yang melekat pada merek tersebut serta membedakan dari merek pesaingnya. Hal ini diperkuat oleh pendapat Shimp (2003) bahwa citra merek adalah asosiasi yang muncul dibenak ketika mengingat suatu merek tertentu.

Sehingga citra merek yang baik mengarahkan pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang dihasilkan produknya agar citra merek yang baik dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin mengkaji lebih dalam tentang inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Sehingga penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Motor Honda Sumbermas Lumajang”.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang diatas maka untuk membatasi masalah yang ada agar tidak meluas, maka penulis memberikan batasan yaitu :

- a. Penelitian ini dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Variabel yang diteliti adalah tentang inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian
- c. Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna sepeda motor honda beat di Dealer Honda Sumbermas Lumajang.
- d. Responden penelitian adalah konsumen Dealer Honda Sumbermas Motor Lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- b. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
- c. Apakah inovasi produk dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan citra merek yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan.

Berikut ini penulis sampaikan beberapa manfaat penelitian:

- a. Manfaat Teoritis

Untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran terutama dalam menguji teori orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran sehingga dapat dijelaskan apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian sebelumnya.

- b. Manfaat Praktis

1. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan yang ada di STIE Widya Gama Lumajang

dan dapat memberikan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk penulis memperoleh gelar sarjana strata-I pada Institusi STIE Widya Gama Lumajang, dalam mengaplikasikan dan membandingkan antar teori-teori dari bangku perkuliahan dengan realitas yang ada dilapangan. Dan untuk lebih memahami serta memperluas tentang manajemen pemasaran yang real pada pemasaran yang ada di pasar yang sebenarnya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian yang lain untuk mengadakan penelitian yang berhubungan dengan tema ini.

4. Bagi Konsumen

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam melakukan transaksi pembelian sepeda motor.

5. Bagi Dealer

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan Dealer dapat lebih menginovasi produk agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.