

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan produk sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Kendaraan roda dua tidak hanya di miliki oleh kalangan atas tetapi masyarakat menengah pun banyak yang telah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Kendaraan roda dua ini diminati kerana dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari. Semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor. Produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar yang ada.

Seiring perkembangannya zaman sepeda motor tidak hanya sebagai alat transportasi saja tetapi juga untuk ajang unjuk diri karna semakin canggih dan semakin menarik sehingga dengan mempunyai sepeda motor menaikkan drajat dari seseorang yang memilikinya maka dari itu produsen sepeda motor berlomba-lomba menghadirkan produk yang di inginkan konsumen contohnya sepeda motor *Sport*. Antusiasme sebagian kalangan masyarakat terhadap motor *sport* adalah salah satu gambaran dari fenomena tersebut. Komunitas penggemar Motor *Sport* selaku konsumen sepeda motor dalam hal ini telah terlibat pada jenis perilaku pembelian yang rumit. Di mana timbul dari kebutuhan yang disarankan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang

sesuai Seperti diketahui bahwa sebuah Motor *Sport* identik dengan harga yang relatif mahal dan konsumsi bahan bakar yang besar. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembelian bukan hanya mengacu pada pertimbangan ekonomis semata, tetapi lebih berorientasi pada seberapa besar nilai kepuasan yang didapat dari apa yang dikorbankan, serta bagai mana suatu produk dapat mewakili kebutuhannya. Memiliki Motor *Sport* yang gagah dan tangguh di jalan mendatangkan *prestise* tersendiri bagi para pria disebuah kota, ketangguhan mesin dan desain inovatif yang menjadi faktor penting dalam memilih Motor *Sport* idaman. Sebagai penguasa pasar sepeda motor Indonesia Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki tidak lepas dari persaingan ketat untuk menjadi yang nomer satu (*market leader*). Memang tidak mudah menjadi yang terbaik harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antara merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai Kotler (2009).

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pembelian dan penggunaan barang yang ditawarkan. Tingkat pembelian konsumen yang tinggi akan berdampak pada tingginya volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan

kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti *brand image*, kualitas produk dan harga. Dalam melakukan keputusan pembelian ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan salah satunya adalah citra merek. Diantara strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan antar perusahaan, diharapkan pada keputusan pembelian merek. Perusahaan menciptakan merek yang kuat, perusahaan juga harus membangaun misi untuk image (citra) dan visi bagai mana image (merek) tersebut. Dalam membangun *brand image* (citra merek) yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat dengan menonjolkan kelebihan produk dan yang membedakannya dengan produk lain. *Brand image* yang positif diingatan konsumen akan memicu konsumen untuk merenferensikannya kepada orang lain, sehingga *Brand* (merek) yang kuat dapat menjadi salah satu keunggulan untuk bersaing.

Brand (merek) tidak hanya sekedar identitas suatu produk dan sebagai pembeda saja dengan produk pesaing, melainkan lebih dari hal itu. *Brand* memiliki ikatan emosional istimewa yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan. Beberapa produk dengan kualitas, model, karakteristik, serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda dipasaran karena adanya perbedaan persepsi mengenai merek dalam benak konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan image yang positif dan kuat, maka hasilnya akan dirasakan dalam jangka panjang terlebih jika mampu memeliharanya, yaitu dengan selalu konsisten memberikan dan memenuhi janji yang melekat pada citra yang sengaja

dibentuk. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi, pengalaman dan masa lalu terhadap merek itu.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut (Kotler, 2009) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya, yang ditunjukkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk. Menurut (Chamdani, 2018:14) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek disini mempunyai arti bahwa merek sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc baik dan unggul dibanding dengan pesaingnya dan dilihat dari beberapa faktor produk, varian dan model mereka khususnya para pengguna atau konsumen yang loyal terhadap Kawasaki Ninja 250cc menilai produk-produk yang bisa menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan para konsumen saat ini dan dengan adanya pembaruan-pembaruan terus menerus yang dilakukan pihak Kawasaki dan para konsumen bisa merasakan kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc.

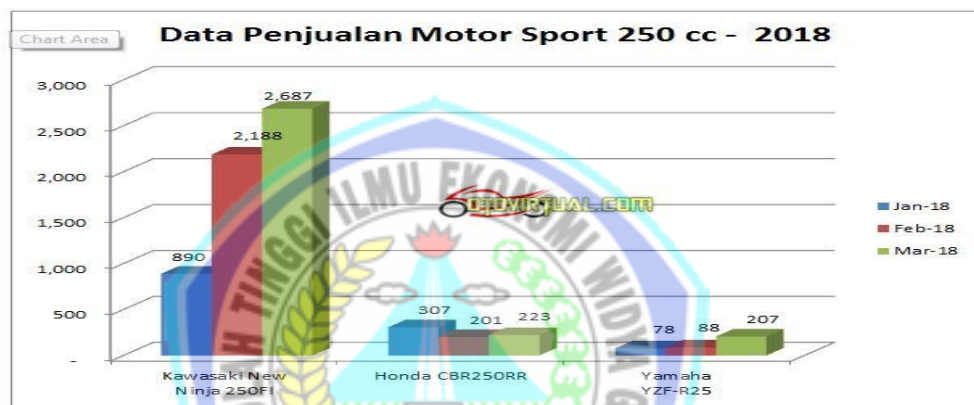
Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Wicaksono (2007, dalam sulistwati 2011) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian, *brand image* kualitas produk juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut kottler dan amstrong (2008) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditemukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A.Dale Timpe (2009) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk

tersebut. Kualitas dalam perdagangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang bisa dikenal kualitas sebenarnya cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan. Harga juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, Menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang tersebut, sehingga harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum.

Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka pembeli tidak akan membeli produk tersebut. Jika pembeli menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka pembeli akan membeli produk tersebut.

Perusahaan otomotif juga menggunakan konsep pemasaran sebagai strategi dalam menarik perhatian konsumen. Salah satunya adalah Kawasaki, sebuah industri motor Indonesia ini mulai melirik pasar tersebut dengan membawa desain Motor *Sport* dan mesin berdaya besar sesuai dengan batas kebijakan pemerintah, pada tahun 2008 Kawasaki mengeluarkan produknya yaitu Kawasaki Ninja 250cc sebagai sepeda motor berdaya mesin besar yang dapat digunakan sebagai

kendaraan harian. Walaupun diberi harga dengan harga yang lumayan tinggi, Kawasaki Ninja 250cc dapat secara singkat merebut para konsumen yang mengidamkan sepeda motor *Sport* dengan daya mesin besar yang banyak diminati di Indonesia. Berikut data penjualan sepeda motor berdasarkan AISI diolah dengan pertimbangan beberapa hal antara lain yang menjadi prioritas adalah volume penjualan, sebagai berikut:



Gambar 1.1 : Data Penjualan Motor *Sport* 250cc Tahun 2018

Sumber : AISI (*Asosiasi Independen Surveyor Indonesia*)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc masih memimpin pasar di Indonesia tapi bukan tidak mungkin penjualan akan mengalami penurunan karena masuknya para pesaing dari kategori motor *sport* 250cc yaitu CBR 250 dan Yamaha R25. Proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan pemberian harga yang kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing.

Citra merek yang baik mampu memberikan keputusan pembelian kepada pelanggan. Setelah mengetahui harga dan citra merek yang ditawarkan oleh perusahaan, konsumen umumnya membandingkan dengan harga yang ditawarkan

oleh perusahaan. Hal yang kemudian dipertimbangkan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik, suatu produk memiliki jaminan dari kerusakan produk yang ingin mereka beli. Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, kualitas produk dan harga dapat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Mengingat sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc mempunyai penjualan terbaik, apakah faktor *brand image*, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap penjualan Kawasaki Ninja 250cc.

Berdasarkan latar belakang, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap konsumen dengan judul : Pengaruh Brand Image Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kawasaki Ninja 250cc Studi Kasus Dealer PT Surapita Unitrans Lumajang.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini khusus untuk manajaemen pemasaran
- b. Variabel yang diteliti adalah *brand image*, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada pembeli motor Kawasaki ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans kabupaten lumajang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan diatas, maka perumusan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans dikabupaten Lumajang ?
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans dikabupaten Lumajang ?
- c. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans dikabupaten Lumajang ?
- d. Apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans dikabupaten Lumajang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans dikabupaten Lumajang

- b. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans dikabupaten Lumajang
- c. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans dikabupaten Lumajang
- d. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Ninja 250cc didealer PT Surapita Unitrans dikabupaten Lumajang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Teoritis

Supaya dapat menambah wawasan dan menguji kembali pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga bisa mengetahui bagaimana hasilnya dapatkah memperkuat atau melemahkan hubungan antar variabel.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Akademis

Menambah bahan referensi bacaan tentang pemasaran yang bisa berguna bagi pihak manajemen.

2) Perusahaan

Bisa mengetahui informasi yang bermanfaat untuk perusahaan *home industry* khususnya tentang produk, harga, tempat, dan promosi.

3) Peneliti

Baik langsung maupun tidak langsung peneliti akan mendapatkan manfaat, dan sebagai salah satu syarat dan tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu (S1).

