

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman *modern* seperti sekarang ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting dari kehidupan manusia. Hal ini dikarenakan transportasi merupakan sarana utama bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya dengan cepat (Mawara, Z. R., 2013). Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat (Amrullah, dkk., 2016). Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari – hari, dalam hal ini adalah dibidang transportasi yaitu sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor dengan berbagai merek telah dipasarkan diseluruh Indonesia serta mendapatkan respon positif dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari permintaan akan sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan. Sepeda motor sangat diminati oleh masyarakat sebagai sarana transportasi yang membantu penggunaanya dalam kegiatan sehari – hari (Soewito, Y., 2013).

Secara global Sepeda motor adalah salah satu jenis kendaraan yang paling dominan digunakan oleh masyarakat dunia. Sepeda motor sendiri

merupakan pengembangan dari sepeda konvensional yang telah digunakan oleh manusia sebelumnya.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor secara Global Tahun 2019 -2022

| Tahun | Jumlah Unit |
|--------------|--------------------|
| 2019 | 52,9 Juta |
| 2020 | 47,1 Juta |
| 2021 | 52,3 Juta |
| 2022 | 49,8 Juta |

Sumber : Statista

Dari tabel penjualan sepeda motor secara global 4 tahun terakhir, dapat kita lihat bahwa terjadi fluktuasi volume penjualan sepeda motor secara global, tahun 2019 lalu sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2019 penjualan sepeda motor secara global mencapai 52, 9 juta unit. Lalu tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu di angka 47,1 juta unit. Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan sepeda motor secara global mencapai 52,3 juta unit dan pada tahun 2022 penjualan ada di angka 49,8 juta unit yang berarti kembali mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan industri otomotif roda dua atau sepeda motor untuk menawarkan produknya guna meningkatkan angka penjualan dengan berbagai cara. Dalam pemasaran produknya, banyak industri yang menerapkan strategi. Di antaranya yaitu

strategi kualitas, harga dan memanfaatkan peran citra merek yang baik (Harun Rasyid, H. A. & Indah, A. T., 2018)

Tabel 1. 2 Statistik Penjualan Sepeda Motor Indonesia Tahun 2019 - 2021

| Tahun | Honda | Yamaha | Suzuki | Kawasaki | TVS | Total |
|--------------|--------------|---------------|---------------|-----------------|------------|------------------|
| 2019 | 4.910.688 | 1.434.217 | 71.861 | 69.766 | 898 | 6.487.430 |
| 2020 | 2.892.168 | 712.141 | 28.861 | 27.208 | 238 | 3.660.616 |
| 2021 | 3.928.788 | 1.063.866 | 18.380 | 43.540 | 2.942 | 5.057.516 |

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat pada tahun 2019 penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai angka 6.487.430 unit. Lalu terjadi penurunan volume penjualan yang cukup drastis pada tahun 2020, penjualan hanya mencapai 3.660.430 unit. Selanjutnya pada tahun 2021 penjualan mencapai 5.057.516 unit sepeda motor. Dari data tersebut terlihat bahwa penjualan sepeda motor dari tahun 2019 hingga 2021 masih dikuasai oleh Sepeda Motor Merek Honda, dimulai dari tahun 2019 sampai dengan 2021 penjualan sepeda motor Honda lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain seperti Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki dan paling sedikit TVS.

Menurut data dari Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia (Korlantas Polri, 2023) jumlah kendaraan sepeda motor di Bandar Lampung mencapai 735.166 unit, mengalahkan jumlah kendaraan sepeda motor yang ada di kabupaten kota yang penduduknya cukup besar di Provinsi Lampung lainnya. Bandar Lampung menempati urutan pertama jumlah pengguna sepeda motor

jika di bandingkan dengan kabupaten lain yang berada di Provinsi Lampung, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Bandar Lampung memiliki minat beli yang cukup tinggi terkait dengan alat transportasi sepeda motor.

Tabel 1. 3 Data Penjualan Sepeda Motor di Bandar Lampung tahun 2021

| Merek | Penjualan | Persentase |
|--------------|------------------|-------------------|
| Honda | 377.476 | 66,16% |
| Yamaha | 159.835 | 28,02% |
| Kawasaki | 18.515 | 3,245% |
| Suzuki | 13.398 | 2,348% |
| TVS | 1.300 | 0,228% |
| Total | 570.524 | 100,00% |

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Berdasarkan data penjualan sepeda motor tersebut. Honda masih merajai pasar motor di Bandar Lampung, dengan penjualan sebanyak 377.476 unit dengan pangsa pasar mencapai 66,16%. Posisi kedua dipegang Yamaha dengan penjualan 159.835 unit dengan pangsa pasar 28,02%, diikuti Kawasaki sebanyak 18.515 unit (3,24%), Suzuki 13.398 unit (2,34%), dan TVS 1.300 unit (0,22%). Mengamati tingginya minat beli konsumen akan sepeda motor di kota Bandar Lampung menarik untuk membahas faktor-faktor apa saja yang menjadi acuan masyarakat Bandar Lampung sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Bandar Lampung tentu saja tidak akan lepas dari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian.

(Amilia, S. & Asmara, M. N., 2017) mengatakan bahwa kualitas produk, harga dan merek dari produk menjadi faktor-faktor yang tidak akan

diabaikan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian perusahaan harus lebih meningkatkan kreatifitas, inovasi dan strategi perusahaan agar bisa terus bersaing dengan perusahaan lain.

Dengan semakin pesatnya perkembangan pasar, konsumen akan lebih membandingkan antara satu produk dengan produk lainnya yang semakin beragam dan inovatif. Melakukan pembelian merupakan suatu keputusan yang sebelumnya telah dipertimbangkan apa saja yang menjadi baik buruknya produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Selain karena hal tersebut, konsumen juga akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian, seperti kualitas produk, harga dan citra merek (Yoepitasari, A. H., 2018).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rawung, dkk, 2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas produk, merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Amilia, S. & Asmara, M. N., 2017) juga menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen tidak akan mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut murah. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk yang dijual oleh perusahaan mempengaruhi keinginan pembeli untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Kebijakan harga juga merupakan salah satu variabel yang dapat meningkatkan penjualan kendaraan bermotor. Harga produk yang terjangkau dapat menciptakan pembelian konsumen karena

konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. (Amilia, S. & Asmara, M. N., 2017). Terdapat juga penelitian yang berlawanan atau tidak mendukung penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Adonis, M. R. & Silintowe, Y. B. R., (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y pada produk motor Honda PCX di Kota Salatiga, lalu penelitian dari Azmi, A., dkk. (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT Honda Rotella Lubukpakam.

Pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. (Stanton, 2015) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga dan citra merek, menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Bandar Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung?
4. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.

3. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran di waktu yang akan datang dan di harapkan bisa menambah wawasan, konsep dan teori mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan membantu memberikan informasi tambahan bagi pihak-pihak terkait mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama faktor yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan citra merek.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada masyarakat pengguna sepeda motor di Bandar Lampung.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada kualitas Produk, harga dan cita merek yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor di Bandar Lampung.