

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat pada saat ini semakin bervariasi baik kebutuhan primer maupun sekunder. Dilihat pada kondisi saat ini kebutuhan masyarakat akan kendaraan bermotor sudah menjadi kebutuhan primer. Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) diperoleh hasil penjualan sepeda motor selama 3 tahun terakhir yang mengalami peningkatan, semua berkat kemajuan teknologi dan perkembangan zaman (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2020). Kondisi ini membuat peluang bisnis pada industri otomotif diperkirakan selalu meningkat setiap tahunnya. Sehingga membuat permintaan memberikan alternatif produk sepeda motor dipasaran lebih beragam jenisnya. Oleh karena itu, setiap perusahaan pada industri otomotif memiliki strategi masing-masing untuk memenangkan pasar. Untuk saat ini, sepeda motor *matic* sangat diminati oleh masyarakat. Salah satunya produk *matic* dari Honda, yaitu Honda Beat. Banyak faktor yang menyebabkan sepeda motor *matic* Honda *Beat* lebih diminati adalah karena motor lebih mudah dikendarai, memiliki bagasi yang luas, harganya cukup terjangkau, memiliki desain yang tidak kalah dengan motor bebek maupun motor *sport*, serta perawatan motor *matic* Honda *Beat* mudah. Itulah beberapa faktor yang mendorong meningkatnya permintaan akan sepeda motor *matic* (IDNTimes 2020). Dikeluarkannya Honda *Beat* oleh PT Astra Honda Motor ini menjadi salah satu bukti kalau pihaknya mampu menciptakan sebuah

produk yang pas dan sesuai dengan keinginan konsumen Indonesia. Kendaraan *matic* satu ini memiliki *body* yang mungil, dan dilengkapi dengan mesin 110 CC. Dengan demikian, motor tersebut tetap nyaman dan lincah untuk digunakan berkendara kemana saja. Kualitas *service* yang sudah menggunakan pelayanan resmi sudah tersebar luas bahkan di daerah pedesaan membuat konsumen menjadi semakin yakin bahwa sepeda motor Honda *Beat* memiliki fasilitas yang lengkap dan mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini membuat sepeda motor Honda *Beat* memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat, sehingga Honda *Beat* dijadikan opsi utama pembelian sepeda motor. Namun masyarakat pasti memiliki berbagai pertimbangan untuk membeli sepeda motor Honda *Beat* sehingga menimbulkan beberapa faktor.

Ada berbagai faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan kualitas produk ialah kekuatan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, yang terdiri dari akurasi, keunggulan, kenyamanan, akurasi operasi serta perbaikan, dan fitur lainnya. Dalam dunia otomotif faktor utama yang menjadi konsumen adalah kualitas produk yang baik, sehingga konsumen merasa aman, nyaman, dan juga dengan tampilan yang *modern*. Faktor lain yang bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu citra merek. Kotler dan Keller (2016), menyatakan citra merek merupakan asumsi dari konsumen pada suatu produk dari perusahaan. Menurutnya, citra sebuah merek pasti bisa diingat dalam benak konsumen pada waktu yang singkat serta lewat sebuah media, citra

suatu merek pun perlu disampaikan pada konsumen melalui fasilitas komunikasi yang ada serta disebarakan dengan terus menerus sebab dengan tidak ada merek yang kuat jadi begitu sulit untuk suatu perusahaan agar bisa menarik konsumen baru agar membeli produk dari perusahaan itu serta menghasilkan loyalitas yang sudah tersedia.

Hasil penelitian Afriza (2019), Nurdianto dan Yuniati (2013) memaparkan bila kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan pada citra merek. Hal itu bertolak belakang dengan hasil penelitian Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi citra merek. Selanjutnya, menurut Nurdianto dan Yuniati (2013) citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Afriza (2019), Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) berpendapat bila citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Nurdianto dan Yuniati (2013) menyatakan bila kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Afriza (2019), Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), Purnomo (2019), dan Ananta (2018) memaparkan bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Laura.S, Netty ; Siska, Natalia Siringo (2017), dan Ananta (2018) memiliki hasil penelitian bila kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra merek, dimana hal itu bertentangan terhadap hasil penelitian dari Afriza (2019), Nurdianto dan Yuniati (2013), dan Purnomo (2019) yang memiliki

kesimpulan bila kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan citra merek.

Adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, memotivasi untuk dilakukan penelitian ulang terkait Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek selake variabel intervening. Selanjutnya, penelitian ini menguji **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Beat* Di Kabupaten Bantul Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.**

B. Rumusan Masalah

Sekarang kompetisi sepeda motor yang ada diantara perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis begitu ketat, dibuktikan dengan competitor yang menghasilkan produk yang semakin beragam dilihat dari aspek kualitas produk maupun citra merek. Hal tersebut mempengaruhi secara langsung pada volume penjualan produk sepeda motor pertahun. Konsumen lebih suka membeli suatu produk apabila kualitas produk yang ditawarkan dari sebuah produk cocok terhadap keperluan konsumen itu sendiri. disamping itu citra merek juga menjadi penentu keputusan pembelian konsumen. Melalui asumsi yang positif pada sebuah produk, jadi keputusan pembelian konsumen juga menjadi besar.

Dari penjelasan latar belakang yang sudah dikemukakan, kemudian bisa dirumuskan masalah berikut ini:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada citra merek sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul?
4. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui citra merek sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul?

C. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis mengecilkan batasan masalah yang jadi bahan pada penelitian. berikut batasan masalah dengan detail antara lain:

1. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul.
2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan minimal 1 kali pembelian maupun lebih terhadap produk sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul.
3. Penelitian dilakukan pada tahun 2020.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang serta rumusan masalah, lalu tujuan yang handak dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk pada citra merek sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul.

2. Menganalisis pengaruh citra merek pada keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul.
3. Menganalisis kualitas produk pada keputusan pembelian sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul.
4. Menganalisis kualitas produk pada keputusan pembelian melalui citra merek sepeda motor Honda *Beat* di Kabupaten Bantul.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitiannya bisa memberikan manfaat untuk sejumlah pihak yang memiliki kepentingan antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharap bisa memberikan wawasan serta pengetahuan mengenai manajemen pemasaran dan strategi dalam pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bermanfaat sebagai tambahan informasi, referensi, dan inspirasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya untuk mahasiswa yang mau melaksanakan penelitian dengan topik yang berhubungan pada penelitian ini.