

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di dalam era revolusi industri 4.0 atau disebut juga era milineal dewasa ini, kehidupan manusia pastinya menginginkan sesuatu yang dapat dengan mudah dan cepat membantu pekerjaannya. Di dalam berkerja manusia berfikir bagaimana dapat membuat alat tersebut. Alat yang dimaksud adalah terciptanya moda transportasi. (<https://zonabikers.com/>)

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang mudah dan cepat pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat waktu tempuh juga mewakili gaya hidup penggunanya adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangatlah penting mengingat tingginya tingkat kemacetan terutama di kota-kota besar di Indonesia, maka sepeda motor menjadi salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkan. (<https://zonabikers.com/>)

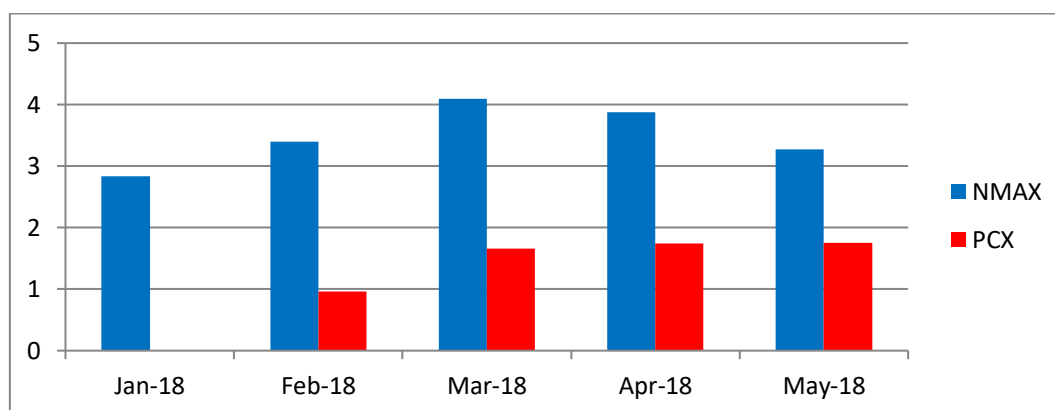
Beberapa produsen sepeda motor kini menghadirkan inovasi sepeda motor yang menggambarkan semangat, menyatu dengan gaya hidup serta kebebasan berkendara tanpa batas bagi para pecinta sepeda motor kelas premium. Beragam motor dengan konsep yang berbeda disuguhkan untuk menjawab semakin beragamnya karakter dan gaya hidup konsumen saat ini. Pengguna motor di Indonesia rata-rata membeli motor dengan melihat kebutuhan mereka saja. Kini produsen pun mengajak setiap konsumen mereka untuk bisa memilih motor bukan hanya dari aspek fungsionalitas saja, tetapi juga gaya hidup.

Para produsen juga menghadirkan pilihan motor premium yang sesuai dengan gaya hidup dan karakter konsumen di kelas premium baik *big bike*, *sport*, maupun skutik. (<https://zonabikers.com/>). Industri manufaktur di Indonesia khususnya perusahaan manufaktur sepeda motor menunjukkan hasil

survey bahwa sekitar 80% penjualan sepeda motor baru saat ini didominasi oleh motor skutik. Popularitas motor matik atau yang dikenal dengan istilah skuter matik (skutik) semakin mendominasi penjualan sepeda motor Tanah Air. Lebih dari 80 persen penjualan motor di Indonesia adalah motor skutik. . (<https://zonabikers.com/>). Dari tahun ketahun trend perkembangan sepeda motor matik kian mendominasi penjualan motor, bahkan dari pengamatan saya mungkin persentasi populasi motor matik yang beredar mencapai 70%. (<https://www.kompasiana.com/>)

Merek sepeda motor premium skutik di Indonesia yang banyak diminati masyarakat adalah Yamaha dan Honda. Motor terlaris semester I tahun 2018 berdasarkan data penjualan motor wholesales (dari pabrik ke dealer) yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) masih didominasi oleh dua merek raksasa asal Jepang, Honda dan Yamaha. (<https://oto.detik.com/>).

Berikut Gambar 1.1 menunjukkan Progres Distribusi Motor Skutik Yamaha Nmax 155 dan Honda PCX 150.



GAMBAR 1.1

Distribusi Sepeda MotorMerek Yamaha NMAX dan Sepeda Motor Merek HONDA PCX di Indonesia

Sumber : Data AISI 2018.

Keterangan :

Januari (NMAX = 28.400 unit), (PCX = 0 unit)
 Februari (NMAX = 34.000 unit), (PCX = 9.660 unit)
 Maret (NMAX = 40.900 unit), (PCX = 16.600 unit)
 April (NMAX = 38.800 unit), (PCX = 17.400 unit)
 Mei (NMAX = 32.700 unit), (PCX = 17.500 unit)

Prama Bismahari Ramadhan, 2020

ANALISIS CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan Gambar 1.1, tampak bahwa penjualan motor skutik merek Yamaha Nmax mengalami penurunan, sementara Honda PCX mengalami peningkatan. Namun secara keseluruhan penjualan Yamaha Nmax masih mengungguli Honda PCX. Kenaikan angka penjualan dari Honda PCX itu tanda yang positif, karena target dari Honda PCX termasuk sangat tinggi, yaitu 50 Persen Pangsa Skutik Bongsor 150 cc. (<https://kupasmotor.wordpress.com/>).

Angka penjualan sepeda motor merek Honda PCX masih kalah oleh motor merek Yamaha NMAX bukan hanya karena harga. Kedua motor merek Yamaha (NMAX) dan Merek Honda (PCX) statusnya sudah setara, sama-sama produksi lokal dan dilepas dikisaran harga tak jauh beda. (<https://tirto.id/>).

Berikut Tabel 1.1 tentang harga kedua merek motot skutik tahun 2018:

TABEL 1.1

Harga Motor Skutik Honda PCX Dan Yamaha NMAX Tahun 2018

Merek	Tipe	Harga
Honda	PCX 150 – CBS	Rp. 28.683.000
	PCX 150 – ABS	Rp. 31.684.000
Yamaha	Nmax ABS	Rp. 31,835,000
	Nmax Non ABS	Rp. 28,075,000

Sumber : <https://www.astra-honda.com/price-list#matic>

<https://yamaha-bandung.com/daftar-harga-terbaru-yamaha-bandung/>

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa kedua harga motor skutik Yamaha Nmax dan Honda PCX tidak jauh berbeda. Artinya untuk untuk meningkatkan penjualannya memiliki peluang yang sama.

Melalui wawancara dengan pegawai PT DAM (Daya Adicipta Mustika) yang merupakan main dealer Motor Merek Honda terbesar di Jawa Barat menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (Wawancara, Januari 2019), bahwa penjualan motor skutik PCX di Jawa Barat dengan asumsi 1 unit motor dibeli oleh satu orang pembeli, tampak pada Tabel 1.2:

TABEL 1.2

Data Penjualan Motor Skutik Honda PCX di Jawa Barat Tahun 2016-Tahun 2018

Tahun	Target/Tahun	Realisasi/Tahun	%
2016	15.000 Unit	4.100 Unit	27,33

2017	12.000 Unit	3.300 Unit	27,50
2018	8.000 Unit	3.000 Unit	37,50

Sumber: Data diolah (2019)

Tampak pada Tabel 1.2, bahwa penjualan motor skutik Honda PCX dalam 3 tahun terakhir tidak pernah mencapai target penjualan yang ditetapkan Perusahaan, walupun target penjualan terus diturunkan, tetapi ralisasinya masih di bawah 50%, sementara target yang ditetapkan perusahaan antara 50%-60%/tahun.

Khusus untuk penjualan motor skutik Honda PCX di Kota Bandung, menurut Manajemen PT DAM, (Wawancara, Januari 2019) mencapai 30% dari keseluruhan penjualan di Jawa Barat. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3:

TABEL 1.3

Data Penjualan Motor Skutik Honda PCX di Kota Bandung Tahun 2016-Tahun 2018

TAHUN	PENJUALAN
2016	1230 unit
2017	990 unit
2018	900 unit

Sumber: Data Diolah (2019)

Tabel 1.3, menunjukkan data penjualan 3 tahun terakhir terus mengalami penurunan. Turunnya penjualan motor skutik Honda PCX di Kota Bandung mengindikasikan turunnya keputusan pembelian motor skutik PCX di Kota Bandung yang perlu mendapat perhatian dari pihak Manajemen PT DAM Jawa Barat.

Keputusan pembelian berkaitan dengan perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan, “*Consumer behaviors is the study of how individuals, group, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, service, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang atau tidak menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan komponen penting dalam perilaku konsumen. (Ramirez & Shonkwiler, 2017).

Produk merupakan elemen penting dalam marketing mix, seperti dikemukakan Kotler dan Keller (2016). *Product is the first and most important element of the marketing mix.*

Product strategy calls for making coordinated decisions on product mixes, product lines, brands, and packaging and labeling.

Variabel produk dilakukan melalui strategi produk, yaitu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya beserta atribut yang melekat pada produk tersebut. Atribut yang dimaksud meliputi pemberian merek, penetapan harga, strategi distribusi dan manajemen waktu. (<https://www.google.com/>).

Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan *marketers make product and service decisions at three level: individual product decisions, product line decisions and product mix decision*. Pemasar membuat keputusan produk dan layanan pada tiga tingkat: keputusan produk individu, keputusan lini produk dan keputusan bauran produk. Keputusan Produk individu meliputi keputusan tentang atribut produk, Pemberian Merek, pengepakan, labeling dan layanan dukungan produk. (Kotler dan Armstrong, 2014).

Keputusan pembelian sebagai tahapan paling penting, disebut sebagai nilai beli, pada tahap ini konsumen memutuskan dari siapa untuk membeli, di mana membeli merek atau produk mudah apakah tidak membeli produk atau merek di tempat tersebut (Kotler dan Keller, 2016).

Keputusan pembelian merupakan inti dari proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Ujang Sumarwan (2010), menjelaskan bahwa pemasar/produsen wajib memahami faktor-faktor yang perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian merupakan faktor terpenting dalam proses keputusan pembelian. Jika pada tahap keputusan pembelian rendah atau tidak terjadi, maka akan menyebabkan tidak terjadinya transaksi. Hal ini akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan bahkan kebangkrutan. Sunarto, (2006), Ristiyanti (2008).

Pemberian merek pada produk akan berguna untuk memperkenalkan produk pada konsumen, dengan adanya merek membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsinya, sekaligus akan menciptakan citra merek suatu produk. Merek merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah produk, mereklah yang membedakan produk yang satu dengan produk para pesaing. Selain itu merek juga mempunyai manfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen manfaatnya adalah memudahkan penjualan untuk menawarkan produk kepada konsumennya. Sedangkan bagi konsumen merek suatu produk akan mudah dikenal. Merek

memiliki citra (*brand image*) dan untuk memudahkan deskripsi citra, konsumen melakukan asosiasi merek (Bilson Simamora, 2003).

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Asosiasi merek adalah sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Asosiasi ini tidak hanya ada tetapi mempunyai sebuah kekuatan (A.B Susanto & Himawan Wijanarko, 2004). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (*brand image*). Ferinda Dewi (2009) berpendapat citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Bilson Simamora, (2003), *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand* yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan dan karakteristik pembuat dari merek (Torlak, 2014).

Citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal. Pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua, informasi apa yang diinterpretasikan. Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Praba Sulistyawati, (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Lusiah et al (2018) dalam penelitiannya yg berjudul *The Effect of Endorsment and Brand Image on Purchase Decision of Online Culinary Product* menyimpulkan bahwa endorse dan citra merek telah secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian produk kuliner online.

Kotler dan Keller (2016), menyebutkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh adanya citra merek, sehingga kualitas merek memberikan alasan yang penting untuk mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu.

Selain citra merek, kepercayaan terhadap merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Gurves dan Kocia, 2003). Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.(Rizan, 2012). Che Hui Lien, Miin Jye Wen, Li Ching Huang, dan Kuo Lung Wu (2015) dalam penelitiannya yg berjudul *Online Hotel Booking: The effects of brand trust, price and value on purchase decision* mengemukakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dikemukakan, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Anggota Grup Motor Honda PCX di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Data pangsa pasar Sepeda Motor pada bulan Januari 2019 menunjukkan. Sepeda motor Merk Honda (77,52%) masih mendominasi pangsa pasar di Indonesia, disusul oleh sepeda motor merk Yamaha (19,35%). Namun pada penjualan pada motor skutik motor merk Honda PCX berada di bawah penjualan motor skutik Yamaha NMAX. Di Jawa Barat khususnya di kota Bandung dalam 3 tahun terakhir (tahun 2016 sampai tahun 2018), penjualan motor Honda PCX mengalami penurunan dan tidak mencapai target penjualan yang ditetapkan PT DAM (Daya Adicipta Mustika) masih dibawah 50%, sementara PT DAM menargetkan penjualan sebesar 50%-60%. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat diindikasikan bahwa konsumen menilai Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Anggota Grup motor skutik Honda PXC masih rendah.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Bandung
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Bandung
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Bandung
4. Bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran citra merek, kepercayaan merek dan keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Bandung
2. Pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Bandung
3. Pengaruh Kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Bandung
4. Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX di kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen khususnya untuk manajemen pemasaran.

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri manufaktur khususnya PT Astra Honda Motor (AHM), khususnya PT DAM untuk memperhatikan strategi pemasaran perihal Citra Merek dan Kepercayaan Merek.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai Citra Merek dan Kepercayaan Merek yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada perusahaan Astra Honda Motor (AHM)