

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi seperti sekarang yang mobilitasnya tinggi kita dituntut untuk mempunyai kendaraan yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain secara cepat dan efisien, kendaraan sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat baik untuk kalangan orang tua, orang dewasa dan juga remaja. Kendaraan pribadi merupakan salah satu solusi bagi masyarakat yang mobilitasnya tinggi, kendaraan pribadi dapat di gunakan lebih fleksibel dan efisien bagi masyarakat yang tentunya sudah mempunyai surat izin mengemudi.

Kendaraan pribadi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah sepeda motor, menurut data yang dikeluarkan Badan Pusat Statistik (BPS) di website <https://www.bps.go.id/indicator/17/57/1/jumlah-kendaraan-bermotor.html> tercatat jumlah sepeda motor yang ada di Indonesia sebesar 120.080.555 unit pada akhir tahun 2021. Sepeda motor merupakan kendaraan roda dua yg mudah digunakan dan kendaraan yang paling sering di gunakan masyarakat Indonesia untuk menunjang aktivitas sehari – hari.

Tingginya angka pengguna sepeda motor di Indonesia menarik minat banyak perusahaan otomotif yang bergerak di bidang ini dalam memenuhi

permintaan yang tinggi, perusahaan berlomba – lomba dalam membuat produk untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia. Keseriusan perusahaan *otomotif* khususnya sepeda motor dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia dapat dilihat dalam banyaknya merek dan varian yang bermunculan membuat konsumen memiliki pilihan yang banyak dan ber variatif untuk membeli produk sepeda motor.

Persaingan industri otomotif di Indonesia sendiri sangat ketat khususnya untuk sepeda motor hal ini dapat dilihat dari volume penjualan sepeda motor dari berbagai merk naik tiap tahunnya. Banyak produsen seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS yang masing - masing menawarkan berbagai kelebihan produk mereka, seperti Kualitas Produk yg baik, Citra merek Yang baik, pemberian Layanan Purna Jual dan promosi yang menarik perhatian bagi konsumen.

Tabel 1.1
Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) pada tahun 2021

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	3.928.788	77,68 %
Yamaha	1.063.866	21,04 %
Kawasaki	43.540	0,86 %
Suzuki	18.380	0,36 %
TVS	2.942	0,04%
Total	5.057.516	100%

Sumber : <https://otomotif.tempo.co/read/1549658/situasi-membaik-penjualan-sepeda-motor-2021-tembus-5-juta-unit> 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, Honda merupakan produsen dengan market share terbesar di Indonesia yaitu 77,68 % dengan penjualan 3.928.788 unit sepeda motor, disusul Yamaha dengan penjual 1.063.866 unit dengan raihan 21,04%

market share, Posisi ketiga dan keempat ada merek Kawasaki dan Suzuki yang masing-masing menyumbang market share 0,86 persen dan 0,36 persen. Rinciannya, Kawasaki menjual 43.540 unit motor, sedangkan Suzuki 18.380 unit motor, dengan market share yang tinggi tentunya banyak keputusan yang dibuat oleh konsumen yang terjadi sebelum membeli produk sepeda motor merek honda.

Keputusan pembelian muncul dalam pikiran konsumen di dasarkan melalui informasi yang didapat dan konsumen memiliki ketertarikan dengan produk tersebut. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau aksi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli atau tidak suatu produk. Ada beberapa hal yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa seperti mempertimbangkan kualitas, produk, serta harga.

Citra merek dapat mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap produk yang di inginkannya. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk akan bertambah apabila produk itu dari merk yang diinginkan. Dalam hal ini merk sangat memiliki kontribusi untuk menjaga serta menciptakan daya saing yang tinggi. Menurut Kotler (2012) Citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) Kualitas merepresentasikan semua aspek penawaran suatu produk atau jasa demi mendapatkan suatu manfaat (*benefit*) untuk pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas merupakan

karakteristik produk serta totalitas fitur suatu produk atau jasa, sebagaimana ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) Kualitas produk itu sendiri merupakan fitur produk bergantung dari kemampuannya dalam memuaskan keinginan konsumen eksplisit atau implisit.

Promosi adalah bentuk suatu penyampaian informasi dari suatu produk dengan tujuan agar konsumen bersedia membeli produk tersebut (Peter dan Olson, 2014). Dengan adanya promosi diharapkan mampu memberikan informasi penting kepada konsumen dan mampu menjadi jembatan untuk mengkomunikasikan kegunaan serta manfaat dari produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Kotler dan Armsrong (2017) Promosi sendiri itu mengacu kepada suatu kegiatan dalam mengkomunikasikan manfaat produk serta mengajak calon konsumen target untuk membeli produk yang ditawarkan.

Layanan purna jual merupakan suatu fasilitas yang diterima konsumen dari penjual atau perusahaan setelah adanya transaksi penjualan yang dilakukan (Kotler, 2012). Adapun pendapat yang lain terkait definisi layanan purna jual yaitu oleh Karim (2011) Layanan purna jual merupakan kegiatan pelayan perusahaan berikan kepada konsumen setelah konsumen membeli produknya. Ada beberapa bentuk dari pelayanan purna jual yaitu penyediaan suku cadang, konsultasi perawatan, penyedia tenaga ahli, dan yang terakhir adalahh garansi. Sehingga dapat didefinisikan bawah layanan purna jual merupakan fasilitas yang perusahaan berikan pada para konsumen ketika melakukan transaksi pembelian. Layanan purna jual

yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yg sudah dilakukan oleh (Rifa'i, 2019). Terdapat perbedaan pada objek penelitian terdahulu di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan subjek pengguna *smartphone* merek Samsung sedangkan penelitian saat ini objeknya di Yogyakarta dengan subjek pengguna sepeda motor merek Honda. Selain itu ada juga penambahan variabel Layanan Purna Jual.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dijelaskan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Promosi dan Layanan Purna Jual berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk sepeda motor merek Honda?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda?
4. Apakah Persepsi Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda?
5. Apakah Layanan Purna Jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek Honda?

C. Tujuan Penelitian

Adanya tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Promosi dan Layanan Purna Jual berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merk Honda.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Citra Merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk sepeda motor merk Honda.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk sepeda motor merk Honda.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Persepsi Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk sepeda motor merk Honda.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan apakah Layanan Purna Jual dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian produk sepeda motor Honda.

D. Manfaat Penelitian

Didalam suatu pengertian penelitian terdapat dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis

Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai perbandingan untuk penelitian di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

Bagi produsen sepeda motor di harap dari penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi bagi perusahaan dalam memberikan Layanan Purna Jual, Persepsi

Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk perusahaan kepada konsumen. Bagi calon konsumen dapat digunakan sebagai pertimbangan sebelum membeli sebuah produk sepeda motor.