

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi dewasa ini semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Di dalam menentukan suatu pilihan dalam melakukan pembelian ada beberapa faktor-faktor keputusan pembelian masyarakat yang mempengaruhi seperti konsumen individu, pengaruh lingkungan, dan *marketing strategy*. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul dan kegiatan ini menjadi informasi untuk pembelian selanjutnya. Segala sesuatu yang ada di produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan barulah terbentuk keputusan pembelian. Salah satu keputusan pembelian yang penting bagi konsumen terhadap penilaian akan suatu produk yaitu mengenai keputusan tentang merek.

Munculnya berbagai macam produk dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya

dengan mempertahankan dan membentuk citra merek yang kuat oleh perusahaan agar dimata konsumen tetap menjadi merek pilihan yang pada akhirnya konsumen bisa melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen berbagai upaya dilakukan para produsen agar dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan. Salah satunya dengan mempertahankan citra merek agar konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan yang pada akhirnya bisa meningkatkan penjualan perusahaan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut mudah untuk dicapai.

Bagi perusahaan, merek adalah salah satu aset penting dalam memasarkan sebuah produk barang maupun jasa. Oleh karena itu, agar konsumen selanjutnya melakukan pembelian terhadap barang yang di tawarkan tersebut maka perusahaan diantaranya harus berusaha membangun dan mempertahaknkan citra mereknya agar dapat di kenal dan di akui keberadaanya oleh konsumen.

Dalam memahami perilaku pembelian, perusahaan perlu mempelajari perilaku-perilaku konsumen yang merupakan perwujudan dari seluruh jiwa manusia dalam kehidupan sehari-harinya. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinterkasi untuk menentukan keputusan terkahir yang dianggap paling sesuai dan bisa mengambil keputusan membeli melalui penentuan merek suatu produk dan produsen.

Produsen yang tumbuh pesat sampai saat ini salah satunya adalah industri otomotif. Perkembangan indutri ini ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan serta peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat menempatkan sepeda motor bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor *matic* Honda

Beat dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek. Dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen karena tingkat volume jalanan di kota Bandung yang semakin padat oleh pengendara maka sepeda motor *matic* Honda Beat dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Tingginya kemacetan yang ada di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan setiap kali menempuh perjalanan sehingga dapat menghemat waktu. Hal inilah yang mengundang pesaing untuk terjun dalam persaingan sepeda motor *matic*. Diantaranya sepeda motor *matic* yang diproduksi oleh Yamaha Mio GT.

Secara umum, para pesaing ini memang memiliki keunggulannya masing-masing. Produsen sepeda motor Mio GT misalnya, seperti halnya kualitas produk antara Yamaha Mio GT dan Honda Beat, dalam hal kualitas yang berada pada suatu produk dan fitur serta desain yang akan membuat konsumen memutuskan mana produk yang akan dipilih olehnya. Dari segi desain Mio GT didesain oleh beberapa insinyur asli Indonesia dengan perubahan pada bentuk lampu depan dan terlihat anggun juga gagah dan Yamaha Mio GT mengeluarkan produknya dengan kualitas yang dapat membuat konsumen merasa nyaman berbeda halnya dengan kualitas yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Beat karena hanya dalam pemakaian beberapa bulan saja produk dari sepeda motor *matic* Honda Beat tersebut sudah tidak baik karena adanya kerusakan yang dialami oleh konsumen dan hal tersebut yang membuat citra merknya buruk. Sedangkan dalam hal harga Mio GT berkisar 13.850.000 sedangkan Honda Beat 14.300.000 dan sepeda motor Honda Beat ini memiliki perbedaan harga yang berbeda di setiap dealer Honda jadi

konsumen yang datang ke dealer tidak pernah mendapatkan harga yang tetap antara dealer satu dan dealer yang lain karena mereka memberikan diskon yang berbeda pula. Serta berbagai macam variasi produk yang dapat dipilih konsumen terkadang tidak tersedia di dealer karena tidak tersedia nya stock barang yang banyak. Sehingga terkadang konsumen ditwarkan produk yang hanya ada pada dealer saja.

Namun demikian meskipun terdapat kelebihan dan kekurangan dari produsen sepeda motor matic honda beat dan yamaha mio gt tetap saja saat ini sepeda motor matic honda beat terdaftar dalam Top Brand Index di Indonesia. Terbukti hasil survey Top Brand Index mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu mind share (top of mind), market share (last usage) dan commitment share (future intention). Dapat dikatakan ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu mind share, mengindikasikan kekuatan merek dibenak konsumen (tingkat kesadaran merek tertinggi). Market share menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian. Variabel ketiga yaitu commitment share mengidentifikasi kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut dimasa yang akan datang.

Berikut ini adalah data Top Brand Index yang disajikan penulis untuk melihat kekuatan setiap merek dari beberapa kategori sepeda motor matic, adapun tabelnya sebagai berikut:

Tabel 1.1

TOP BRAND INDEX 2013-2014

KATEGORI SEPEDA MOTOR MATIC

Merek	2013	2014
Yamaha Mio	53,0%	44,2%
Honda Beat	21,0%	21,4%

(Sumber : www.topbrand-award.com di unduh pada tanggal 8 November 2014)

Dari tabel 1.1 dapat dilihat bahwa ternyata yamaha mio lebih unggul didalam mind share bila dibandingkan dengan merek sepeda motor matic honda beat dan masih menempati posisi pertama pada tahun 2013 sebesar 53,9% sampai pada tahun 2014 sebesar 44,2%. Tentunya ini bukanlah angka yang sedikit jika diteliti lagi tentang pangsa pasarnya dan jika dibandingkan dengan merek sepeda motor matic honda beat yang mengalami penurunan selama tahun 2013 sebesar 21,0% meskipun pada tahun 2014 mengalami peningkatan sebesar 21,4%. Honda Beat tergolong merek yang masih belum mampu untuk mengalahkan top brand index yamaha mio GT karena yamaha mio GT mampu merebut mind share honda beat selama 2 tahun.

Melihat fenomena diatas yang disajikan dalam bentuk tabel top brand index hal tersebut mengindikasikan adanya permasalahan citra merek yang semakin berkurang dari konsumen terhadap produk sepeda motor matic honda beat sehingga konsumen berkurang karena citra merek yang buruk dimata konsumen mengenai sepeda motor Honda Beat.

Begitupun dengan inovasi sama halnya dengan citra merek produk yaitu dapat menentukan konsumen dalam keputusan pembelian terhadap produk yang akan dibelinya. Oleh karena itu, perusahaan dalam melakukan persainganya

haruslah inovatif karena jika perusahaan tidak bisa berinovasi maka perusahaan tidak akan mampu bersaing dengan para produsen sejenis lainnya. Pengertian tentang inovasi menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2006;357) inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Gagasan tersebut mungkin sudah mempunyai sejarah yang lama, tetapi hal itu tetap merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai hal baru. Inovasi harus diciptakan perusahaan karena inovasi adalah salah satu sumber pertumbuhan perusahaan. Perusahaan yang inovatif adalah perusahaan yang dapat memenangkan persaingan di dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu tugas utama perusahaan atau produsen adalah meningkatkan penjualan barang dan jasa yang dihasilkannya dengan memperluas pasar. Strategi memperluas pasar masih dapat dilakukan dengan memasarkan produk baru (melalui inovasi produk). Untuk memperluas pasar saat ini tidaklah cukup dengan menginovasi produk saja tetapi juga dengan melakukan pengujian pasar agar konsumen juga dapat mengetahui beberapa informasi produk tersebut seperti tingkat kehandalan produk, tingkat keuasan produk serta kepuasan konsumen terhadap produk tersebut karena jika konsumen telah mengetahui dengan melakukan pengujian pasar maka konsumen akan dengan mudah memahami segala informasi yang melekat pada suatu produk sehingga konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut dapat memberikan suasana lain. Selain dapat memberikan suasana lain saat ini didalam merancang dan melaksanakan program pemasaran yang kreatif seperti event yang dilakukan oleh Honda harus disertai dengan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga program pemasaran yang dilakukan akan membuat konsumen merasakan bahwa produk tersebut berbeda dengan produk kompetitor

Honda pun dalam upaya menguasai pasar motor matic mulai melakukan inovasi dan Honda Beat yang tidak hanya mengeluarkan satu jenis saja tetapi mengeluarkan beberapa jenis lainnya dengan harapan bisa menarik calon konsumen. Dari beberapa jenis antara lain Honda BeaT SW, CW, Honda BeaT FI SW dan CW. Untuk Honda BeaT SW sistem pembakaran masih menggunakan karburator konvensional dan velg jari-jari. Sedangkan untuk kode CW menggunakan velg racing. Sementara untuk Honda BeaT FI, sesuai namanya, sudah menggunakan teknologi *Fuel Injection* yang ramah lingkungan serta lebih irit bahan bakar. Sedangkan untuk sepeda motor Honda Beat kode SW dan CW yang menjadi perbedaan mendasar antara kedua jenis tersebut yaitu dari jenis velg yang digunakan, dimana untuk sepeda motor beat CW menggunakan velg racing sedangkan SW velg jari-jari. Adapun data perbandingan inovasi yang disajikan dalam bentuk tabel 1.2 berikut ini:

Tabel 1.2

Perbandingan Inovasi Produk Mio GT dan Honda Beat

HONDA BEAT FI

Mesin:

- Tipe Mesin : 4 Langkah, OHC, Pendinginan Dengan Kipas
- Diameter x langkah : 50 x 55 mm
- Volume langkah : 108 cc
- Perbandingan kompresi : 9,2: 1
- Daya maksimum : 6,27 kW (8,22 PS) / 8.000 rpm
- Torsi maksimum : 8.68 Nm (0,89 kgf.m) / 6.500 rpm
- Kopling : Otomatis, Sentrifugal, tipe kering
- Starter : Pedal & Elektrik

MIO GT

Mesin:

- Tipe Mesin Yamaha Mio GT: 4 langkah, 2 Valve, SOHC, Berpendingin Kipas
- Volume silinder : 113,7 cc
- Diameter x Langkah : 50,0 x 57,9 mm
- Perbandingan Kompresi: 9,3 : 1
- Daya Maksimum : 7.75 PS (5,7kW) / 8500 rpm
- Torsi Maksimum : 8,5 N.m (0,87kgf-m) / 5000 rpm
- Sistem Starter : Electric Starter dan Kick Starter

- Busi : NGK CPR9EA-9, DENSO U27EPR9
- System bahan bakar : Injeksi (PGM-FI)
- Sistem pelumasan : Basah
- Kapasitas Oli mesin : 0,85 Liter / Perawatan berkala: 0,74 Liter
- Sistem Suplai Bahan Bakar : Injeksi (YMJET-FI / Fuel Injection)
- Tipe Kopling : Kering, Kopling sentrifugal Automatic Type
- Tipe Transmisi : V-belt Otomatis
- Pola pengoperasian Transmisi : Otomatis

Rangka:

- Tipe Rangka : Tulang punggung
- Suspensi depan : Teleskopik
- Suspensi belakang : Lengan ayun dengan peredam kejut tunggal
- Ukuran Ban depan : 80/90-14 M/C 40P
- Ukuran Ban Belakang : 90/90-14 M/C 46P
- Rem depan : Cakram hidrolik dengan piston tunggal
- Rem belakang : Tromol (Tipe SW dan CW)
- Combi Brake(khusus tipe Honda BeAT FI CBS)

Rangka:

- Tipe Rangka : Pipa Baja Tulang Bawah / Steel Underbone
- Tipe Suspensi Depan : Teleskopik
- Tipe Suspensi Belakang : Unit Swing, Suspensi Tunggal
- Ukuran Ban Depan : 70/90 " 14 M/C 34P
- Ukuran Ban Belakang : 80/90 " 14 M/C 40P
- Rem Depan : Cakram
- Rem Belakang : Tromol

Dimensi dan Berat:

- Panjang x lebar x Tinggi : 1.863 x 675 x 1.072 mm
- Jarak sumbu roda : 1.255 mm
- Jarak Terendah ke Tanah : 140 mm
- Berat Kosong : 93 kg

Dimensi dan Berat:

- Panjang x Lebar x Tinggi : 1.850 x 700 x 1.050 mm
- Jarak Sumbu Roda : 1.260 mm
- Jarak Terendah ke Tanah : 130 mm
- Ketinggian tempat duduk : 745 mm
- Berat Isi : Yamaha Mio GT CW 93 kg

Kelistrikan dan Kapasitas:

- Kapasitas Tangki : 3,7 Liter

Kelistrikan dan Kapasitas:

- Kapasitas Tangki Bahan Bakar : 4,8 liter

- Kapasitas Minyak Pelumas : 0,8 liter pada penggantian periodic
- Transmisi : Otomatis, V-Matic
- Sistem Pengapian : Full Transisterized, Baterai : Baterai 12V-3Ah (Tipe MF)
- Tipe Pengapian : TCI (Transistor COntrol Ignition)
- Aki / Baterai : YTZ4V / GTZ4V (MF Battery)
- Tipe Busi : CR6HSA (NGK) / U20FSR (DENSO)

(Sumber: <http://honda-rohul.blogspot.com/2012/11/warna-spesifikasi-honda-beat-fi-series.html> diunduh pada tanggal 8 november 2014)

Jika dilihat dari perbandingan inovasi yang dilakukan oleh Yamaha Mio GT dan Honda Beat mereka saling mengeluarkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang akan mereka pilih. Tetapi, jika dibandingkan inovasi produk yang dilakukan antara kedua jenis sepeda motor tersebut dalam jenis volume silinder ternyata Yamaha Mio lebih unggul karena Mio GT mempunyai volume silinder 113.7 cc sedangkan Honda Beat yang hanya 108 cc itu jelas terlihat sekali bahwa Yamaha Mio ingin membuktikan bahwa inovasi dalam hal kecepatan sepeda motor matik yang dilakukan olehnya jauh lebih baik dari Honda Beat. Mulai dari mesin yang berkapasitas 4 langkah dan perbandingan tipe rangka Mio GT dengan pipa baja tulang bawah sedangkan Honda Beat bertipe rangka tulang punggung, pada perbandingan dimensi dan berat Mio GT lebih unggul pada jarak sumbu roda sebesar 1260 mm dibandingkan Honda Beat yang hanya sebesar 1255 mm dan mesin lainnya seperti kapasitas tangki bahan bakar Mio GT 4.8 Liter melebihi kapasitas tangki bahan bakar honda beat yang hanya sebesar 3,7 Liter serta dari perbandingan mesin-mesin lainnya yang saling ingin lebih unggul dari kompetitor tapi tetap saja Yamaha Mio GT yang selalu melebihi kapasitas mesin dari Honda Beat sehingga mereka saling berkompetisi dalam menguasai pangsa pasar sepeda motor matic di kota bandung.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan inovasi produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek dan inovasi yang mampu memberikan kesan yang berarti bagi konsumen akan lebih mudah mendapat perhatian khusus dari konsumen. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan akan mendorong untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada untuk dapat bertahan dalam lingkungan bisnisnya, salah satunya dengan menguatkan citra merek dan inovasi produk sehingga konsumen bisa melakukan pembelian yang bisa meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2008:19) mengemukakan bahwa Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif.”

Sedangkan menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul **“Pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada PT.Daya Anugrah Mandiri Honda Daya Motor)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah “ faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda beat?” Dari masalah penelitian tersebut dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Citra Merek pada pengguna sepeda motor Honda Beat?
2. Bagaimana Inovasi Produk pada pengguna sepeda motor honda beat?
3. Bagaimana keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat?
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat?
5. Seberapa besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat?
6. Seberapa besar pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat?

1.3 Maksud dan Tujuan penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk mengumpulkan dan memperoleh data, mengolahnya, menganalisis serta menginterpretasikan data sebagai informasi yang dibutuhkan dalam penyusunan data ilmiah yang berbentuk skripsi sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi EKUITAS.

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui Citra Merek pada pengguna sepeda motor Honda Beat
2. Untuk mengetahui Inovasi Produk pada pengguna sepeda motor honda beat
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat?
4. Untuk mengetahui besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat?
5. Untuk mengetahui besar pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat?
6. Untuk mengetahui besar pengaruh Citra Merek dan Inovasi Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna sepeda motor Honda Beat?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Operasional

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan referensi sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk manajemen perusahaan dalam mengembangkan citra merek dan inovasi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang bisa membantu untuk mencapai tujuan dari perusahaan dan keberlangsungan bisnis perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Penulis berharap dapat memberikan alternatif bacaan dalam menambah wawasan dan pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan

referensi sebagai pertimbangan dalam bidang ekonomi dan memberi manfaat terutama dalam bidang pemasaran, serta dapat dikembangkan untuk perbaikan di masa yang akan datang, terutama dalam bidang pemasaran yang berkaitan dengan citra merek dan inovasi produk yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data-data yang bersumber dari pengguna sepeda motor Honda Beat yang berada di lingkungan Dealer Honda Daya Motor. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2014 sampai dengan selesai.

