

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi pada saat ini membuat produsen semakin bersaing akan produksi transportasi terkhusus sepeda motor, masyarakat lebih memilih transportasi roda dua agar kebutuhan ekonomi lebih efektif dan efisien. Semakin berkembangnya teknologi semakin banyak peralatan yang membuat manusia bekerja lebih cepat dan mudah termasuk produsen yang menciptakan peluang seperti kendaraan roda dua.

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi pada saat ini sangatlah penting. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya sarana angkutan darat dengan menggunakan bus, sarana angkutan laut dengan menggunakan kapal laut, dan sarana angkutan udara dengan menggunakan pesawat udara. Salah satu pilihan sarana angkutan darat untuk mempermudah dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor. Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat sangat efisien mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, sehingga salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan. Dan salah satu tujuan pemasaran adalah mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan kepada calon konsumen yang merasa sangat membutuhkan produk atau jasa tersebut. Hal ini sangat penting bagi manajer pemasaran atau mereka yang berkecimpung dalam bidang pemasaran untuk memahami tentang perilaku konsumen. Apabila perusahaan mampu memahami perilaku konsumen, maka perusahaan tersebut akan mampu bersaing, bertahan bahkan mengungguli para pesaing.

Menurut (Erdiansyah & Arifin, 2019:56) Keunggulan bersaing adalah kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan diantara perusahaan lain. Tingginya tingkat persaingan membutuhkan perencanaan strategis yang tepat sehingga perusahaan mampu membaca dan menerjemahkan setiap perubahan dan menangkap setiap peluang. Strategi bersaing erat sekali kaitannya dengan pemahaman perusahaan mengenai industri dimana perusahaan itu berada dan bagaimana posisi pesaingnya.

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Setiap produsen selalu memproduksi sepeda motor dengan desain-desain yang terbaru sesuai dengan keinginan konsumen.

Namun pada saat ini, beberapa produsen sepeda motor telah memproduksi dan memasarkan jenis sepeda motor *matic*. Beberapa produsen yang telah meluncurkan jenis sepeda motor *matic* yaitu Yamaha, Honda, Suzuki dan Kawasaki. Sejak tahun 2016 hingga tahun 2020 pasar *matic* terus mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Berikut data mengenai merek sepeda motor *matic* yang paling diminati berdasarkan *Top Brand Index* periode 2017-2019, seperti yang terdapat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Sepeda Motor Matic
Tahun 2020

Merek	Tahun					
	2020		2021		2022	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Honda Beat	35,80%	TOP	35,89%	TOP	36,10%	TOP
Honda Vario	24,50%	TOP	22,50%	TOP	23,70%	TOP
Yamaha Mio	13,60%	TOP	12,70%	TOP	13,70%	TOP
Honda Scoopy	8,90%		7,80%		7,90%	
Honda PCX	5,10%		4,10%		4,70%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (diakses, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa perkembangan sepeda motor matic merek Honda Scoopy berada pada tingkat bawah dengan persentase pada tahun 2020 sebesar 8,9%, persentase pada tahun 2021 sebesar 7,8% dan persentase pada tahun 2022 sebesar 7,9% berada di urutan ke empat, hal ini dapat disimpulkan bahwa Honda Scoopy memiliki penjualan yang lebih rendah dari merek sepeda motor lainnya.

Dalam hal ini merupakan masalah bagi Honda Scoopy sendiri karena mengalami penjualan yang kurang baik dibanding pesaing. Dari data top *brand* diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli pada Honda Scoopy tidak terlaksana dengan baik dibanding dengan empat merek lainnya dan walaupun peminat Honda merek lainnya semakin hari mengalami peningkatan, namun posisi sepeda motor Honda Scoopy tetap berada dibawah dan kalah bersaing dengan posisi sepeda motor Yamaha Mio.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Honda Scoopy tidak cukup baik dibandingkan niat beli terhadap produk sepeda motor Yamaha Mio. Hal ini tentu menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh sepeda motor Honda Scoopy karena niat beli merupakan tahapan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) menyatakan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan membeli atau tidak dari setiap alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.

Hal tersebut sangat di perlukan oleh setiap perusahaan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan dari manajemen pemasaran yang di terapkan oleh perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

PT. Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sector produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Honda juga tidak lepas dari persaingan yang semakin tajam karena banyak nya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan dalam menciptakan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Sepeda motor Honda merupakan produk yang diminati dan disukai oleh masyarakat Indonesia dengan desain yang semakin inovatif. Permasalahan yang terjadi pada PT. Honda adalah terjadinya penurunan penjualan sepeda motor matic merek Honda Scoopy, hal ini dapat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Matic Merek Honda Scoopy
Tahun 2017-2021

Tahun	Penjualan (Unit)	Persentase
2017	107	-
2018	96	-10,28%
2019	87	-9,38%
2020	75	-13,79%
2021	69	-8,00%

Sumber: PT. Astra Honda cabang Kapur IX, 2021

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa persentase penjualan sepeda motor matic merek Honda Scoopy mengalami penurunan setiap tahunnya dimana pada tahun 2017 penjualan sepeda motor matic merek Honda Scoopy di PT. Astra Honda Cabang Kapur XI sebanyak 96 unit dengan persentase -10,28 kemudian pada tahun 2018 sampai dengan tahun 2021 sebanyak 69 unit atau -8,00%. Hal ini membuktikan bahwa keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor matic merek Honda Scoopy cukup rendah di Nagari Galugua Kec.Kapur IX Kab.50 Kota.

Ini dibuktikan dengan Observasi yang dilakukan pada masyarakat Nagari Galugua Kec.Kapur IX Kab.50 Kota bahwa konsumen mengatakan motor honda lebih berat dibandingkan dengan merek motor lainnya walaupun ukurannya ada yang kecil seperti beat tetapi versi yang terbaru sekarang memiliki ukuran yang lebih besar dari yang sebelumnya serta harga yang ditawarkan cukup tinggi sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan penjualan sepeda motor matic merek Honda Scoopy di PT. Astra Honda Cabang Kapur XI pada setiap tahunnya. Terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen ini disebabkan karena *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived value*.

Menurut (Tjiptono, 2017) *Brand Awareness* yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan salah satu dimensi dasar dari equitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan faktor penting dalam suatu set pertimbangan suatu merek. Mengingat suatu nama, logo/ simbol, dan atribut dari suatu merek tertentu merupakan dasar konsumen mengenali suatu merek. Kesadaran akan merek memiliki tingkatan yang dapat disesuaikan sejauh mana konsumen mengingat dan mengenali suatu produk yang dimuat oleh perusahaan. Maka terciptalah tindakan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen setelah mengenali dan mengingat seperti apa merek produk yang akan konsumen beli.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan didapatkan bahwa walapun sepeda motor merek Honda seperti merek Honda Beat dan Vario, namun berbeda dengan sepeda motor merek Honda Scoopy dimana konsumen merasa bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) yang belum tertanam dibenak konsumen, sehingga masih ada konsumen yang memilih merek lain.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sari, Syamsuddin, & Syahrul (2021) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang berbeda dilakukan Arianty (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *perceived quality*. *Perceived Quality* (persepsi kualitas) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Soemanagara, 2019). Persepsi kualitas mempunyai peranan yang penting dalam membangun suatu merek karena dapat dijadikan sebagai alasan yang penting dalam melakukan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan pelanggan terhadap merek mana yang akan dipilih yang pada akhirnya akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek mana yang akan dibeli. Darmadi Durianto (2019) menyatakan bahwa *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian terhadap produk tersebut, akan tetapi jika *perceived quality* konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar.

Berdasarkan observasi yang dilakukan didapatkan bahwa *perceived quality* masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda scoopy masih rendah dimana mereka menyatakan bahwa sepeda motor merek Honda scoopy cepat rusak dan harga suku cadangnya relatif mahal.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fachry (2021) menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang berbeda dilakukan Prastio & Rodhiah (2021) yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *perceived value*. Menurut Zeithaml (2019) *Perceived value* merupakan konsep yang sangat subjektif, didefinisikan secara luas *perceived value* adalah hasil atau manfaat yang diterima oleh pelanggan dalam kaitannya dengan total biaya (termasuk harga yang dibayar ditambah biaya lain yang terkait dengan pembelian). Namun, apa yang merupakan nilai tampaknya sangat personal, istimewa, dan mungkin sangat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain. Untuk itu, *perceived value* sebenarnya hanya penilaian subjektif pribadi. *Perceived value* dianggap bisa mengukur seberapa besar nilai yang didapat konsumen dalam suatu produk yang akan dibelinya. Sangat penting bagi perusahaan memberikan nilai yang baik di mata konsumen dan konsumen akan menerima nilai tersebut sebagai bahan pertimbangan. Jika konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk karena sesuai dengan kepribadiannya, maka hal ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Berdasarkan observasi yang dilakukan didapatkan bahwa *perceived value* konsumen masih rendah dimana dibuktikan dengan karyawan kurang tanggap dalam menghadapi keluhan-keluhan konsumen sehingga membuat konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan kemudian harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan sepeda motor matic lainnya juga membuat sehingga membuat beberapa konsumen tidak tertarik untuk memutuskan membeli.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cipta et al. (2021) menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang berbeda dilakukan Sarasuni & Harti (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Quality* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Honda Merek Scoopy (Studi kasus Pada Masyarakat Nagari Galugua Kec.Kapur IX Kab.50 Kota).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena tersebut diatas dan dalam kajian-kajian manajemen pemasaran dan perilaku konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Honda Scoopy memiliki penjualan yang lebih rendah dari merek sepeda motor lainnya
2. Sepeda motor Honda Scoopy kalah bersaing dengan posisi sepeda motor Yamaha Mio
3. Keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Honda Scoopy tidak cukup baik dibandingkan dengan para pesaing
4. Terjadinya penurunan penjualan sepeda motor matic merek Honda Scoopy dari tahun 2017 sampai 20221
5. Konsumen menyatakan motor honda lebih berat dibandingkan dengan merek motor lainnya walaupun ukurannya ada yang kecil
6. Konsumen merasa bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) yang belum tertanam dibenak konsumen, sehingga masih ada konsumen yang memilih merek lain
7. *Perceived quality* konsumen negatif akan membuat produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar
8. *Perceived quality* masyarakat dalam membeli sepeda motor merek Honda scoopy masih rendah
9. Sepeda motor merek Honda scoopy cepat rusak
10. Harga suku cadangnya relatif mahal

11. *Perceived value* konsumen masih rendah
12. Karyawan kurang tanggap dalam menghadapi keluhan-keluhan konsumen sehingga membuat konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan
13. Harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal dibandingkan sepeda motor matic lainnya juga membuat sehingga membuat beberapa konsumen tidak tertarik untuk memutuskan membeli.

1.3 Batasan Masalah

Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti membatasi variabel penelitian yaitu *brand awareness* (X1), *perceived quality* (X2) dan *perceived value* (X3) sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah

Dan berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat di rumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Honda scoopy pada Masyarakat Nagari Galugua ?
2. Bagaimana pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Honda scoopy pada Masyarakat Nagari Galugua?
3. Bagaimana pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian Honda scoopy pada Masyarakat Nagari Galugua?
4. Bagaimana pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Honda scoopy pada Masyarakat Nagari Galugua?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian Honda scoopy pada Masyarakat Nagari Galugua
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian Honda scoopy pada Masyarakat Nagari Galugua
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian Honda scoopy pada Masyarakat Nagari Galugua
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived value* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Honda scoopy pada Masyarakat Nagari Galugua.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan mampu memberi manfaat dan kegunaan bagi peneliti dan akademis, pembaca serta perusahaan, antara lain :

1. Bagi Peneliti

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap keputusan pembeli dalam suatu perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran yang mendalam mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi loyalitas pelanggan beserta hubungan antar variable-variabel dalam penelitian ini sehingga dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Bagi Peneliti Terdahulu

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan memberikan nilai tambah berupa pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *brand awareness*, *perceived quality* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian khususnya pada Sepeda Motor Merek Honda Scoopy.