

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan otomotif. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan berbagai harga yang bersaing dalam pasar. Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen. **(Hilmawan, 2019)**

Kebutuhan terhadap alat transportasi kendaraan bermotor semakin meningkat, sehingga dapat menjadi peluang sebagai perusahaan otomotif yang menawarkan berbagai kemudahan dan keunggulan produk yang berbasis teknologi tinggi (*high technology*) khususnya kendaraan bermotor roda dua. Sering dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern kendaraan bermotor roda dua tidak saja berfungsi sebagai modal transportasi, tetapi telah bergeser kepada gaya hidup (*life style*). **(Hilmawan, 2019)**

Motor adalah alat yang digunakan untuk menggerakkan suatu benda atau kendaraan agar bisa bergerak atau beroperasi. Motor terbagi menjadi beberapa salah satunya yaitu motor matic dan motor gigi. Motor matic merupakan jenis motor yang dijalankan secara otomatis apa tidak memakai operan gigi manual seperti motor dengan karburator, sistem transmisi yang digunakan motor matic adalah *Continuously Variable Transmission (CVT)*, sedangkan motor manual yaitu motor manual sistem penggerak rodanya masih menggunakan gear packet yang mana harus mengganti gigi secara manual untuk mengatur percepatan gerak dari roda belakang motor tersebut. (Bangkit Jaya Putra, 06 September 2021)

Motor matik menjadi primadona di pasar domestik. Tipe motor matik dipilih lantaran kepraktisannya, pengendara cukup atur gas, mengontrol tuas rem, dan kendaraan bisa dengan mudah melaju. Salah satu model motor matik yang bisa dipertimbangkan adalah all new Honda Scoopy yang ditawarkan oleh Astra Honda Motor (AHM). Motor bergaya retro ini dijajakan dalam empat tipe yakni *Fashion, Sporty, Prestige, dan Stylish*. Keputusan pembelian seorang konsumen sangat mempengaruhi harga dan juga kualitas produk. Kualitas produk yang bagus dapat memperkuat Keputusan Pembelian. Seperti Honda Scoopy ini memiliki kapasitas 109,5 cc dan kapasitas tangki bahan bakar 4,2 L. (Bangkit Jaya Putra, 06 September 2021)

Kotler & Amstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. **(Hendrianto et al., 2018)**

Menurut Lamarto (2006) harga adalah jumlah nilai (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. **(Al rasyid & Tri Indah, 2015)**

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2004). **(Al rasyid & Tri Indah, 2015)**

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Moven, 1995 : 26). **(Oktavenia & Ardani, 2018)**

Honda Scoopy memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding dengan motor yang lainnya. Persaingan yang ketat menyebabkan setiap pembisnis harus menjadikan tujuan utamanya yakni Kepuasan Pelanggan melalui produk dan harga yang bersaing. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolak ukur penjualan terhadap Honda Scoopy. Perkembangan penjualan dari Honda Scoopy di Sahabat Motor selama 1 tahun terakhir dari bulan Januari 2021 sampai bulan Desember 2021 dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**DATA PENJUALAN HONDA SCOOPY**  
**SAHABAT MOTOR**  
**PERIODE JANUARI 2021-DESEMBER 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Data Penjualan</b>	<b>Persentase</b>
JANUARI	-	-
FEBRUARI	135 Unit	8,44%
MARET	198 Unit	12,37%
APRIL	227 Unit	14,18%
MEI	151 Unit	9,44%
JUNI	167 Unit	10,44%
JULI	81 Unit	5,06%
AGUSTUS	136 Unit	8,5%
SEPTEMBER	164 Unit	10.25%
OKTOBER	174 Unit	10.88%
NOVEMBER	167 Unit	10.44%
DESEMBER	-	-
<b>TOTAL</b>	1.600 Unit	100%

*Sumber : Dealer Sahabat Motor Daerah Alahan Panjang.*

Dilihat dari tabel diatas terjadinya Fluktuasi pada penjualan Honda Scoopy dari bulan Januari sampai bulan Desember pada tahun 2021. Untuk keputusan pembelian Honda Scoopy pada bulan Januari itu tidak ada unit penjualan, bulan Februari ada 135 Unit, bulan Maret 198 Unit, bulan April 227 Unit, bulan Mei 151 unit, bulan Juni 167 Unit, bulan Juli 81 Unit, bulan Agustus 136 Unit, bulan

September 164 Unit, bulan Oktober 174 Unit, bulan November 167 Unit dan bulan Desember tidak ada unit penjualan. Keputusan pembelian tertinggi terdapat pada bulan April yaitu 227 Unit dan terendah pada bulan Juli yaitu 81 unit.

Secara umum jika kita lihat untuk perkembangan keputusan pembelian terhadap Produk Motor Scoopy dari bulan Januari sampai bulan Desember itu mengalami Fluktuasi, disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, harga dan keputusan pembelian melalui citra merek. Maka hal ini juga sejalan dengan riset-riset terdahulu.

Kotler dan Amstrong (2008:75) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shareef et al. (2008) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan. Pernyataan tersebut didukung oleh Shahrudin et al. (2011), Ackaradejruangsri (2013), Tamunu dan Ferdinand (2014), dan Kalicharan (2014).  
**(Oktavenia & Ardani, 2018)**

Dalam penelitian (Muharram and Soliha 2017). Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen (Moven, 1995 : 26). Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik produk/merek tersebut. Citra merek secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut di dukung oleh Lin (2006), Rajagopal (2006), Horvath (2015), Momani 2015, dan Kurtkoti (2016).  
**(Oktavenia & Ardani, 2018)**

Dalam penelitian (Furqon 2020) hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Leksono dan Herwin (2017), dan Suwarni (2019) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga ditemukan bahwa kualitas produk secara langsung mampu mempengaruhi citra merek suatu produk. Seperti hasil penelitian Yoo et al. (2000) yang menyatakan bahwa secara positif dan signifikan terhadap citra merek dipengaruhi oleh kualitas produk. Beberapa peneliti juga mendukung hasil tersebut seperti yang dilakukan oleh Hanaysha (2014), dan Walter et al. (2003).  
**(Oktavenia & Ardani, 2018)**

Berdasarkan fenomena yang terdapat maka, penulis tertarik untuk melakukan judul penelitian **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MOTOR SCOOPY (Studi Kasus Pada Masyarakat Daerah Alahan Panjang).**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kajian-kajian ilmu pemasaran banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Keputusan Pembelian berhubungan dengan kualitas produk dan harga melalui citra merek
2. Terjadinya fluktuasi pada Honda Scoopy dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2021
3. Pembelian Honda Scoopy terendah terjadi pada bulan Juli 2021 yaitu 81 unit
4. Pembelian Honda Scoopy tertinggi pada bulan April yaitu 227 unit
5. Lamanya inden motor scoopy menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli merk lain.
6. Honda Scoopy ini ditawarkan oleh Astra Honda Motor (AHM)
7. Honda Scoopy ini terdiri dari 4 tipe yaitu *Fashion*, *Sporty*, *Prestige* dan *Stylish*.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan :

1. Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) sebagai Variabel Bebas, kemudian Keputusan Pembelian (Y) sebagai Variabel Terikat dan Citra Merek (Z) sebagai Variabel Intervening.

2. Objek penelitian ini adalah Masyarakat Daerah Alahan Panjang pengguna motor Scoopy.
3. Jangka waktu penelitian ini diperkirakan selama 4 bulan yaitu dimulai dari bulan Oktober 2022 sampai Januari 2023.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar Belakang yang sudah diuraikan diatas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek motor scoopy pada masyarakat?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap citra merek motor scoopy pada masyarakat?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada masyarakat?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada masyarakat?
5. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada masyarakat?
6. Apakah citra merek mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada motor scoopy?
7. Apakah citra merek mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada motor scoopy?



## **1.5 Tujuan Penelian dan Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada motor scoopy.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap citra merek produk motor scoopy pada masyarakat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk motor scoopy pada masyarakat.
4. Untuk mengetahui harga terhadap keputusan pembelian produk motor scoopy pada masyarakat.
5. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk motor scoopy pada masyarakat.
6. Untuk mengetahui citra merek terhadap keputusan pembelian motor scoopy pada masyarakat.
7. Untuk mengetahui citra merek mampu memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada motor scoopy pada masyarakat.

### **1.5.2 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

## **1. Secara Teoritis.**

### 1. Bagi penulis.

Sebagai implementasi ilmu yang telah diperoleh pencipta selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

### 3. Bagi Akademis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber data bagi ilmu pengetahuan yang datang dan dapat menjadi sumber referensi bagi mereka yang akan meneliti nantinya.

## **2. Secara Praktis.**

### 1. Bagi Sahabat Motor.

Sebagai bahan pertimbangan dalam pemasaran dan juga sebagai peningkatan kualitas yang lebih baik lagi terhadap perusahaan agar motor scoopy lebih banyak diminati.