

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan sepeda motor dewasa ini mempunyai prospek yang baik, ini terlihat gencarnya persaingan produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor saat ini merupakan sarana transportasi yang praktis, dinamis dan mudah pengoperasiannya, tepat untuk semua kondisi jalan, menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang sangat penting bagi konsumen. Dan sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk sehingga menimbulkan Keputusan Pembelian.

Menurut(**Amilia & Nst, 2017**)keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut (**Magdalena & Sari, 2019**)salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

yaitu merek. Merek yang kuat akan dapat membantu pelanggan mengurangi resiko evaluasi kualitas dalam keterlibatannya dengan keputusan pembelian. Jika keterlibatan keputusan pembelian tinggi, maka pelanggan menjadi setia kepada sebuah merek berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang luas mengenai produk. Jika keterlibatan keputusan pembelian rendah, maka merek berperan untuk memfasilitasi pengenalan produk.

Menurut (**Amilia & Nst, 2017**) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. PT.HAYATI PRATAMA MANDIRI berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing misalnya saja Honda Scoopy. Honda Scoopy adalah sepeda motor yang berjenis skuter matic dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen, karena Honda matic mempunyai kualitas mesin terbaik.

Menurut(**Fatmaningrum et al., 2020**) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempertahankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian karena kualitas produk yang baik akan menciptakan,

mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Hal ini harus dilakukan agar produk tetap berada dalam ingatan konsumen bahkan menjadi pilihan utama konsumen. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat. Perusahaan atau produk yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi konsumen. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*posittioning*) produk yang lebih baik di benak konsumen.

Citra Merek yang melekat pada ingatan konsumen menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Misalnya produk sepeda motor yang akan digunakan oleh konsumen. Konsumen cenderung melihat merek dari sepeda motor yang akan dibeli. Citra Merek yang selama ini dijaga dengan baik oleh Honda dan sudah dikenal oleh para konsumen dapat membantu Honda untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Menurut **(Mastuti et al., 2019)** citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing.

Citra merek tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Perusahaan menciptakan kesan atau citra merek yang positif berarti membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena dapat memanfaatkan peluang dengan suatu yang efektif dan efisien **(Ayuningtias & W, 2017)**.

(Zulviani et al., 2019) Menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada

akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut (Wirayanthi & Santoso, 2019) minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut. Sedangkan menurut (Halim & Iskandar, 2019) beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. menyebutkan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh parapemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.

Tabel 1.1

Data Jumlah Pengunjung PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI KAB.

DHARMASRAYA Tahun 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	103
Februari	95
Maret	149
April	135

Mei	229
Juni	101
Juli	117
Agustus	126
September	114
Oktober	156
November	108
Desember	138
Jumlah	1.571

Sumber : PT.HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya

Dari tabel 1.1 diatas, jelas terlihat bahwa jumlah pengunjung PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI dari bulan Januari-Desember mengalami naik turun. Pada bulan Januari jumlah pengunjung 103 dan bulan Februari mengalami penurunan sekitar 95. Bulan Maret jumlah pengunjung mengalami kenaikan sekitar 149, bulan April mengalami penurunan sekitar 135 pengunjung. Jumlah pengunjung bulan Mei mengalami kenaikan sekitar 229, sedangkan bulan juni mengalami penurunan sekitar 101. Bulan Juli dan Agustus sama-sama mengalami kenaikan sekitar 117 dan 126 pengunjung, sedangkan bulan September mengalami penurunan sekitar 114. Selanjutnya, bulan Oktober mengalami kenaikan sekitar 156 pengunjung dan bulan November mengalami penurunan sekitar 108. Terakhir, pada bulan Desember mengalami kenaikan sekitar 138 pengunjung.

Dilihat dari kondisi ini PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya tersebut, terlihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung, yang dirasakan sangat perlu dicari jalan pemecahannya demi kemajuan dimasa yang akan datang.

Tabel 1.2
Data Penjualan PT.HAYATI PRATAMA MANDIRI
KAB. DHARMASRAYA Tahun 2019

Bulan	Target	Penjualan Perbulan	Persentase %
Januari	30	12 Unit	40%
Februari	30	20 Unit	66,7%
Maret	30	18 Unit	60%
April	30	10 Unit	33,3%
Mei	30	18 Unit	60%
Juni	30	18 Unit	60%
Juli	30	11 Unit	36,7%
Agustus	30	10 Unit	33,3%
September	30	6 Unit	20%
Oktober	30	9 Unit	30%
November	30	9 Unit	30%
Desember	30	13 Unit	43,3%

Sumber : PT.HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya

Melihat tabel 1.2 di atas penjualan sepeda motor Honda Scoopy dari bulan Januari – Desember mengalami naik turun. Pada bulan Januari penjualan 12 unit dengan target 30 dan persentase 40%. Bulan Februari mengalami kenaikan penjualan 20 unit dengan target 30 dan persentasenya 66,7%, pada bulan maret dan april mengalami penurunan sekitar 18 unit dengan target 30 persentase 60% dan april 10 unit dengan target 30, persentase 33,3%. Penjualan bulan mei dan juni dengan unit yang sama yaitu 18 unit dan target 30 dengan persentase yang sama 60%, pada bulan juli mengalami penurunan 11 unit dengan target 30 dan persentase 36,7%, sedangkan bulan agustus mengalami penurunan 10 unit dengan target 30 dan persentase 33,3%, dan bulan september mengalami penurunan yang

sangat dratis yaitu 6 unit dengan target 30 dan persentase 20%. Selanjutnya pada bulan oktober dan november sama-sama mengalami kenaikan dengan unit yang sama 9 unit dan target 30 dengan persentase yang sama yaitu 30%. Terakhir pada bulan desember mengalami kenaikan lagi yaitu 13 unit dengan target 30 dan persentase 43,3%.

Dapat dilihat dari data penjualan PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI bahwa penjualan meningkat lebih dari 50% dilihat dari kondisi ini PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI mengalami persentase penjualan yang tidak stabil karena dari persentase penjualan ada mengalami beberapa kenaikan dan penurunan. Oleh karena itu produk honda scoopy dapat bersaing dan diminati oleh konsumen. Pada bulan februari mendapatkan persentase terbesar dari jumlah pembelian Honda Scoopy sebesar 66,7%. Selanjutnya pada bulan September mengalami jumlah yang sedikit sebesar 20% dalam pembelian hal ini dapat berpeluang pesaing untuk memasuki pasar dan mencari kelemahan PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA SCOOPY DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PT.HAYATI PRATAMA MANDIRI KAB. DHARMASRAYA”**.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat penurunan penjualan motor Honda Scoopy pada PTHAYATI PRATAMA MANDIRI Kab.Dharmasraya.
2. Terjadinya penurunan disebabkan oleh Iklan yang belum optimal pada PTHAYATI PRATAMA MANDIRI Kab.Dharmasraya.
3. Citra merek dari kesadaran motor Honda Scoopy pada PTHAYATI PRATAMA MANDIRI Kab.Dharmasraya.
4. Citra Merek motor Honda Scoopy kurang meyakinkan pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
5. Harga dari motor Honda Scoopy yang relatif tinggi pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
6. Suku cadang motor Honda Scoopy langka di pasaran pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
7. Desain pada motor Honda Scoopy kurang menarik bagi konsumen pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
8. Keputusan pembelian motor Honda Scoopy yang masih terbilang rendah pada PTHAYATI PRATAMA MANDIRI Kab.Dharmasraya.
9. Promosi yang kurang dari PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya atas produk motor Honda Scoopy.

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan,

maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y), Variabel Intervening Minat Beli (Z), Variabel Independen yaitu Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2). Dengan objek penelitian Honda Scoopy .

1.4 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Honda Scoopy?
2. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek secara bersama-sama terhadap Minat Beli Honda Scoopy?
4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy?
5. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy?
6. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy?
7. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy?
8. Bagaimana Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Honda Scoopy sebagai variabel intervening?

9. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Honda Scoopy sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengestimasi diantaranya sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Honda Scoopy pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
2. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Honda Scoopy pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek secara bersama-sama terhadap Minat Beli Honda Scoopy pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
6. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
7. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Minat Beli bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.

8. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Honda Scoopy sebagai Variabel Intervening pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.
9. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Honda Scoopy sebagai Variabel Intervening pada PT HAYATI PRATAMA MANDIRI Kab. Dharmasraya.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

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

2. Bagi Penulis

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