

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat di bidang industry otomotif nampak dari perkembangan sepeda motor yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Masyarakat Indonesia memilih kendaraan bermotor khususnya sepeda motor sebagai moda transportasi karena harganya yang relatif lebih murah, irit konsumsi bahan bakar, serta praktis dalam penggunaannya.

Pada saat sekarang ini tingkat perekonomian di Sumatera Barat khususnya kota Padang semakin meningkat, daya beli naik seiring dengan aktivitas perekonomian. Untuk menunjang aktivitas tingkat perkembangan penduduk meningkat, peningkatan pendidikan jadi memerlukan motor untuk mempermudah dan membantu. Peluang industri di kota Padang masih tinggi, jadi industri menawarkan motor baru ini mengakibatkan tingkat persaingan industri menjadi tinggi. Pada saat ini banyak produsen yang menawarkan jenis kendaraan roda dua dan bisnis menyebabkan tingkat permintaan tinggi untuk memenangkan persaingan.

Menurut **(Fernando & Ni Made , 2018)** keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Perilaku konsumen atau keputusan pembelian menurut **(Nanda**

Permatasari Tumelap Genda, 2019) merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Menurut **(Tjahjonugroho & Masreviastuti, 2019)** Inovasi produk adalah sebuah terobosan baru yang berkaitan dengan produk produk baru. Inovasi yang kuat akan menimbulkan keunggulan dalam bersaing yang kuat untuk produk itu sendiri. Apabila produk memiliki keunggulan bersaing yang kuat dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli .

Menurut **(Ernawati, 2019)** inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Harga merupakan nilai yang dipertukarkan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian, penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Perusahaan menetapkan harga agar dapat mengejar keberlangsungan hidup perusahaan, untuk memperoleh laba yang maksimum, pertumbuhan penjualan maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk. Setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah citra merek.

Hasil penelitian (**Kaila, 2019**) Citra merek yang semakin baik (*brand image*) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan serta terpercaya akan lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli. Sebaliknya jika citra mereknya buruk konsumen menunjukkan perbedaan dan keunggulan merek jika dibandingkan dengan merek lain. Dalam penelitian (**Lubis & Hidayat, 2017**) Citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik mempengaruhi harga. Citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Konsumen dengan persepsi citra merek yang positif terhadap produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian karena citra merek yang positif menjadi referensi utama bagi konsumen dalam keputusannya membeli produk. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (**Reven & Augusty Tae Ferdinand, 2017**) mengemukakan bahwa pembentukan citra merek yang baik sangat penting untuk mendorong konsumen memutuskan membeli produk merek tersebut.

Menurut **Kotler & Armstrong (2016:275)** dalam jurnal (**Fransiska & Seminari, 2018**) menyatakan bahwa *brand are more than just name and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam penelitian (**Nizar et al., 2019**) Citra

merek adalah salah satu bagian dari ekuitas merek citra merek merupakan tanda atau simbol yang berguna untuk memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang berupa kata-kata, gambar, atau kombinasi keduanya. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang dari sekumpulan asosiasi terhadap sebuah merek. Semakin baik persepsi seseorang terhadap sebuah merek maka dapat dikatakan bahwa citra merek mengenai merek tersebut telah berhasil dibangun. Sebaliknya, apabila persepsi seseorang terhadap sebuah merek tersebut buruk atau negatif maka dapat dikatakan *brand image* mengenai suatu merek telah gagal dibangun.

Citra merek telah didefinisikan sebagai persepsi merek yang mencerminkan asosiasi konsumen dalam benak konsumen. Citra merek juga telah disarankan sebagai ciri organisasi atau aktivitas budaya yang membedakannya dari orang lain **(Kim, Choe, & Petrick, 2018)** dalam jurnal **(Ramadhani & Widodo, 2019)**. Citra merek juga dapat didefinisikan sebagai "mencerminkan asosiasi merek yang dianut oleh ingatan konsumen untuk merek tertentu". Kepribadian merek adalah konsep yang telah dibahas secara aktif dalam penelitian tentang citra merek **(Kato & Tsuda, 2018)** dalam jurnal **(Ramadhani & Widodo, 2019)**. Citra merek dapat berubah dengan cara yang berbeda. Dengan cepat terlintas dalam pikiran adalah perubahan dalam relasi asosiasi yang terkait dengan suatu merek. Ini bisa disebabkan oleh menggabungkan asosiasi baru dalam citra merek atau menghilangkan asosiasi menonjol yang ada dalam citra merek **(Gaustad,**

Samuelson, Warlop, & Fitzsimons, 2019) dalam jurnal **(Ramadhani & Widodo, 2019)**.

Perusahaan perlu memprioritaskan kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar utamanya dalam kondisi persaingan yang ketat seperti saat ini. Kualitas produk atau jasa yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapat perusahaan. Kualitas produk yang memenuhi preferensi konsumen akan mengikat konsumen sehingga perusahaan tersebut telah memiliki citra yang baik di benak konsumen.

Merek merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian. Bila tidak ada merek konsumen harus mengevaluasi semua produk setiap kali akan melakukan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen mempengaruhi timbulnya kepercayaan konsumen. Citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen seperti adanya pandangan tentang kualitas, servis, perusahaan yang baik mampu membuat konsumen percaya **(Cindy, 2014)** dalam jurnal **(Citra & Santoso, 2016)**.

Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Konsumen akan mengevaluasi sebuah produk ketika sudah menggunakan produk tersebut. Jika produk yang digunakan tidak sesuai

maka akan memberikan rasa tidak puas terhadap konsumen, sebaliknya jika produk yang digunakan baik, maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen yang akan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, kualitas produk juga akan berpengaruh terhadap kekuatan dari citra merek. Perusahaan yang mendapatkan penilaian baik dari konsumen juga akan berpengaruh terhadap citra merek produk tersebut.

Pada umumnya citra merek sepeda Motor Matic Honda Beat mendapatkan posisi yang tinggi di dalam benak konsumen. Hal ini diketahui ketika peneliti mewawancarai beberapa konsumen yang memiliki Sepeda Motor Beat, bahwa Sepeda Motor Matic Honda Beat memiliki kualitas yang terbaik dan apabila salah satu mesin Sepeda Motor terdapat kerusakan maka konsumen dapat membelinya dengan harga yang murah dibanding yang lain.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy
PT. Honda Menara Agung Padang**

No	Tahun	Target Pencapaian	Realisasi	Persentase (%)
1	2015	500	223	44,6%
2	2016	500	314	62,8%
3	2017	500	104	20,8%
4	2018	500	179	35,8%

Sumber: Data PT. Menara Agung Veteran Padang

Sepeda motor Honda Scoopy selama 4 tahun terakhir selalu mendapat kedudukan di posisi paling akhir atau paling bawah dibandingkan dengan sepeda motor matik lainnya. Bahkan pada tahun 2015 sepeda motor Honda Scoopy malah mengalami penurunan yaitu dari 4,6% menjadi 3,8%. Hal ini dapat diartikan bahwa citra merek dan kepercayaan masyarakat terhadap merek sepeda motor Honda Scoopy tidak terlalu baik. Selain turunnya presentase TBI (*Top Brand Index*) yang dapat dikaitkan dengan *brand image* dan *brand trust*, sepeda motor Honda Scoopy juga mengalami penjualan yang naik turun di salah satu *dealer* resmi Honda di kota Padang, yaitu di PT. Honda Menara Agung di kota Padang.

Sepeda motor Honda Scoopy mengalami penjualan yang paling rendah dibandingkan dengan sepeda motor Honda Beat dan Vario yaitu sebanyak 2.832 unit. Sepeda motor Honda Scoopy juga mengalami kenaikan dan penurunan yang cukup drastis dari tahun ke tahunnya. Dapat dilihat pada tahun 2015 sepeda motor Honda Scoopy mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 48% dengan jumlah produk sebanyak 223 unit. Lalu pada tahun 2016 sepeda motor Honda Scoopy mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu sebesar 41% dengan jumlah produk sebanyak 314 unit. Kemudian pada tahun 2017 sepeda motor Honda Scoopy kembali mengalami penurunan sebesar 33% dengan jumlah produk sebanyak 104 unit, namun tahun 2018 Scoopy kembali mengalami kenaikan sebesar 58% dengan jumlah produk sebanyak 179 unit. Dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap sepeda motor Honda Scoopy masih mengalami kendala atau masalah.

Penelitian ini mengacu kepada penelitian **Made Caesar Surya Dwi Putra (2017)** dalam jurnal (**Suyanti, 2018**) dengan perbedaan sebagai berikut:

1. Variabel yang digunakan penelitian sebelumnya terdiri dari inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan menggunakan harga sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini peneliti mengurangi satu variabel yaitu kualitas pelayanan.
2. Objek penelitian dalam penelitian sebelumnya adalah pada sepeda motor yang menggunakan produk motor vespa. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan objek pada pengguna motor Honda Scoopy.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Menara Agung Veteran Padang”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari kajian-kajian teori manajemen pemasaran diatas terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya:

1. Terjadinya penurunan penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy dalam kurun waktu empat bulan terakhir pada PT. Menara Agung Veteran Padang.

2. Penurunan penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy tersebut disinyalir disebabkan oleh produk yang kurang optimal sehingga berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan pada PT. Menara Agung Veteran Padang.
3. Budaya konsumen yang lebih mementingkan harga murah sehingga berdampak terhadap penurunan penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Menara Agung Veteran Padang.
4. Harga Sepeda Motor Honda Scoopy yang ditawarkan belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen pada PT. Menara Agung Veteran Padang.
5. Sosial kepercayaan konsumen terhadap lingkungan sekitar mempengaruhi penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy belum optimal pada PT. Menara Agung Veteran Padang.
6. Perilaku konsumen yang lebih memikirkan isi kantong mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Menara Agung Veteran Padang.
7. Masih rendahnya hubungan pelanggan Sepeda Motor Honda Scoopy yang terjadi pada PT. Menara Agung Veteran Padang.
8. Kurang optimalnya dalam kegiatan promosi sehingga berdampak terhadap penurunan penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Menara Agung Veteran Padang.

9. Konsumen yang sulit loyal terhadap produk Sepeda Motor Honda Scoopy mengakibatkan penurunan penjualan pada PT. Menara Agung Veteran Padang.
10. Keadaan mudah terpengaruh oleh orang lain menyebabkan penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy menurun dari empat tahun terakhir pada PT. Menara Agung Veteran Padang.

1.3 Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan yang akan dibahas maka penelitian ini akan membahas pengaruh inovasi produk dan citra merek sebagai variabel bebas (X), keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy menjadi variabel terikat (Y) dan harga menjadi variabel intervening(Z) pada PT. Menara Agung Veteran.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap harga sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap harga sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang?
4. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang?

5. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang?
6. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang melalui harga sebagai variabel intervening?
7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy PT. Menara Agung Veteran Padang melalui harga sebagai variabel intervening?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap harga sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap harga sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Soopy PT Menara Agung Veteran Padang.

5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening sepeda motor Honda Scoopy PT Menara Agung Veteran Padang.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai kepuasan konsumen, inovasi produk, citra merek dan keputusan pembelian sebagai bahan perbandingan antara teori dan praktek. Serta memberikan gambaran bagaimana penerapan ilmu yang di dapat di bangku kuliah pada masyarakat, perusahaan dan umum.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan penambah kontribusi pada studi konsentrasi pemasaran dan acuan dari penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Sebagai penelitian lebih lanjut dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topic serupa.