

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Sepeda motor saat ini menjadi salah satu alternatif utama yang dipilih oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan mobilitas sehari-hari. Sehingga dewasa ini kebutuhan akan sepeda motor terus meningkat. Sepeda motor yang awalnya hanya sebagai bagian pemenuhan kebutuhan mobilitas manusia kini juga telah merambah pada gaya hidup baik bagi individu maupun masyarakat pada umumnya. Dari tahun ke tahun perubahan model serta jenis sepeda motor semakin variatif dan inovatif oleh karena itu maka semakin variatif pula target konsumen yang dituju. Saat ini berbagai macam merek sepeda motor ada dipasar Indonesia seperti Honda, Kawasaki, Suzuki, Yamaha dan TVS dan merek seperti Honda dan Yamaha yang saat ini mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia sedangkan merek lain seperti Kawasaki, Suzuki dan TVS hanya sedikit mendapatkan pangsa pasar dan belum mampu bersaing dengan Honda dan Yamaha.

TVS merupakan merek sepeda motor yang cukup dikenal oleh masyarakat Indonesia dan juga cukup populer, karena sepeda motor asal India ini mampu bersaing dengan merek-merek lain asal Jepang yang telah terlebih dulu masuk di pasar Indonesia. TVS memiliki berbagai jenis produk sepeda motor seperti jenis matic yaitu TVS DAZZ, kemudian untuk segmen sepeda motor bebek yaitu TVS Neo XR dan untuk segmen sport yaitu TVS APACHE. Saat ini TVS terus mengembangkan jaringannya keseluruh daerah di Indonesia salah satu daerah yang menjadi tujuan TVS yaitu Provinsi Lampung khususnya kota Bandar Lampung.

Ketatnya persaingan dipasar otomotif khususnya sepeda motor menuntut para produsen untuk melakukan inovasi serta melakukan promosi untuk meningkatkan merek dagang. Menurut Tjiptono (2008, h.104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak,

atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Selain itu sebuah merek juga dapat menjadi sebuah sinyal bagi pelanggan atas sebuah produk, dan melindungi baik pelanggan maupun produsen dari pesaing yang akan berusaha untuk menyediakan produk identik yang akan muncul. Merek juga harus memiliki citra yang baik dimata konsumen karena Citra merek sangat menentukan sebesar perkembangan usaha yang akan dicapai oleh suatu perusahaan atau produsen sepeda motor, sehingga saat ini produsen sepeda motor berlomba-lomba dalam meningkatkan citra mereknya dengan berbagai cara seperti melakukan inovasi produk secara berkala atau melakukan promosi secara terus menerus. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009, h.403) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.

Tabel 1.1 Top Brand Sepeda Motor tahun 2016

Sepeda Motor Matic			Sepeda Motor Sport			Sepeda Motor Bebek		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	31.2%	TOP	Yamaha V-IXION	31.5%	TOP	Honda Blade	36.3%	TOP
Honda Beat	30.6%	TOP	Kawasaki Ninja	9.3%		Honda Supra	14.6%	TOP
Honda Vario	20.2%	TOP	Honda MegaPro	7.1%		Yamaha Jupiter	14.0%	TOP
Honda Scoopy	3.8%		Honda Tiger	5.9%		Honda Absolute Revo	5.8%	
			Yamaha Byson	5.1%		Yamaha Vega	10.6%	

Sumber:www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2016 merek sepeda motor yang memiliki rating paling tinggi atau paling dipopuler di kalangan masyarakat untuk jenis sepeda motor matic yaitu Yamaha Mio dan untuk jenis sepeda motor bebek yang memiliki Rating tertinggi yaitu Honda Blade, sedangkan untuk jenis sepeda motor sport yang mendapat rating tertinggi yaitu Yamaha V-ixion. Sedangkan sepeda motor merek TVS pada tahun 2016 tidak menjadi pilihan masyarakat, terbukti dalam kategori top brand award untuk jenis sepeda motor merek TVS tidak masuk kedalam nominasi dan untuk jenis

sepeda motor yang paling populer atau paling dipercaya masyarakat pada tahun 2016 didominasi oleh merek Jepang yaitu Honda dan Yamaha.

Selain citra merek kualitas produk juga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Keller (2009, h.143), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas produk yang baik ditandai dengan daya tahan produk yang baik dan dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

Tabel 1.2 Prasurvey Persepsi kualitas sepeda motor TVS

NO	NAMA	USIA (Tahu)	PEKERJAAN	KETERANGAN
1	Ahmad Taufik	42	PNS	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin kurang memuaskan • Cat body mudah luntur • Kinerja mesin tidak sesuai dengan harapan • Fitur kurang menarik
2	Handi Handoko	35	pegawai swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Ketahanan mesin kurang • Sesuai dengan spesifikasi • Fitur menarik • Desain TVS lumayan bagus • Kualitas TVS masih kurang baik
3	Sri Wahyuni	30	Lain-lain	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja baik • Ketahanan mesin baik • Sesuai dengan spesifikasi • Fitur tidak menarik
4	Joko Triono	28	Pegawai Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin kurang maksimal • Desain body biasa saja • Mesin tidak awet • Pelayanan servis kurang memuaskan
5	Muhammad Qodir	37	Wiraswasta	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin kurang baik • Sepeda motor TVS mudah rusak • Desain kurang menarik • Fitur unik
6	wagiyo	45	Lain-lain	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin kurang sesuai dengan spesifikasi • Ketahanan mesin TVS kurang baik • Desain sepeda motor TVS menarik • Fitur canggih
7	Usman Hakim	34	Pegawai Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Ketahanan mesin kurang • Pelayanan servis kurang memuaskan • Kinerja mesin sesuai dengan harapan

				<ul style="list-style-type: none"> • Mesin awet
8	Gunawan Cahyo	29	Pegawai Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin kurang maksimal • Kinerja mesin tidak sesuai dengan harapan • Fitur menarik
9	Sumono	31	Pegawai Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin memuaskan • Layanan service maksimal • Kinerja mesin sesuai dengan harapan • Fitur kurang menarik
10	Suwardi	42	Wiraswasta	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin kurang baik • Cat body mudah luntur • Kinerja mesin tidak sesuai dengan harapan • Fitur kurang menarik
11	Siti karomah	27	Pegawai Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin kurang memuaskan • Suara mesin bising • Kinerja mesin tidak sesuai dengan spesifikasi • Fitur kurang modern
12	Setyo Purnomo	26	Pegawai Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin baik • Kinerja mesin kurang baik • Fitur kurang menarik • Desain TVS monoton
13	Siska Darwanti	35	Lain-lain	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin memuaskan • Spare part sulit dicari • Kinerja mesin tidak sesuai dengan harapan • Desain kurang menarik
14	Didi pradika	29	Pegawai Swasta	<ul style="list-style-type: none"> • Daya tahan mesin awet • Kurang sesuai dengan spesifikasi • Kinerja mesin memuaskan • Desain kurang menarik
15	Daus Ramadhan	31	Wiraswasta	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja mesin baik • Komponen sepeda motor mudah rusak • Desain motor unik • Fitur menarik

Sumber: Data prasurvey

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa setelah dilakukan prasurvey kepada 15 orang responden pengguna sepeda motor TVS di Bandar Lampung diperoleh hasil bahwa mayoritas responden memberikan pernyataan bahwa kinerja mesin sepeda motor TVS kurang baik atau kurang memuaskan dan kehandalan mesin sepeda motor TVS kurang baik atau kurang memuaskan, dari hasil prasurvey diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kualitas sepeda motor TVS saat ini kurang baik.

Citra merek serta persepsi kualitas yang baik merupakan faktor yang sangat

menentukan untuk konsumen melakukan pembelian sebuah produk. ketika citra merek serta kualitas dari sebuah produk baik dimata konsumen maka konsumen tidak akan ragu untuk melakukan sebuah pembelian. Menurut Tjiptono (2008, h.20) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

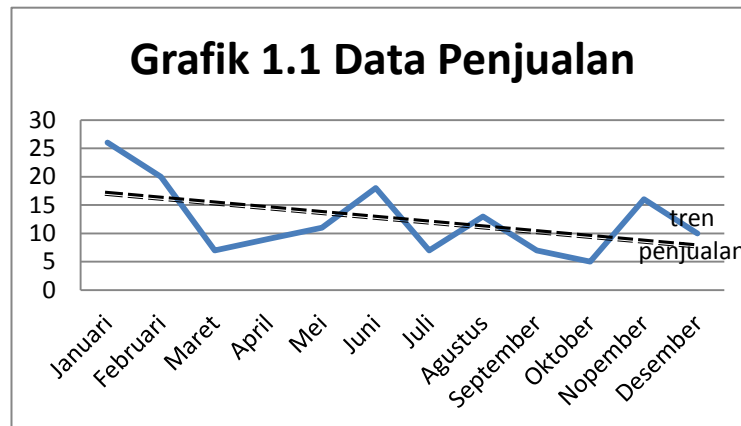
Tabel 1.3 Data Jumlah Penjualan Sepeda Motor TVS di Bandar Lampung Tahun 2016

Bulan	Penjualan (Unit)
Januari	26
Februari	20
Maret	7
April	9
Mei	11
Juni	18
Juli	7
Agustus	13
September	7
Oktober	5
Nopember	16
Desember	10
Jumlah	149

Sumber:dealer TVS Bandar Lampung

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan sepeda motor TVS di Bandar Lampung pada tahun 2016 tertinggi pada bulan januari yaitu sebesar 26 unit dan penjualan terendah pada bulan oktober dengan jumlah penjualan sebesar 5 unit.

Tabel 1.4 Grafik Tren Penjualan pada tahun 2016



Pada grafik 1.1 dapat dilihat bahwa tingkat penjualan sepeda motor merek TVS mengalami fluktuatif dan tren penjualan cenderung mengalami penurunan dari bulan januari hingga bulan desember. Selain itu tingkat penjualan sepeda motor TVS setiap bulan juga tidak begitu tinggi, itu menandakan bahwa sepeda motor TVS sampai saat ini masih kurang diminati oleh masyarakat Bandar Lampung, hal ini disebabkan oleh produk TVS belum memiliki citra yang baik di kalangan masyarakat Bandar Lampung serta persepsi masyarakat yang menilai bahwa sepeda motor asal jepang seperti merek Honda dan Yamaha lebih unggul di dibandingkan dengan sepeda motor merek lainnya yang bukan produksi asal produsen jepang. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh sepeda motor TVS terhadap keputusan untuk membeli sepeda motor TVS pada masyarakat Bandar Lampung.

Atas dasar keterangan dan uraian latar belakang masalah diatas maka peneliti dapat mengajukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TVS DI BANDAR LAMPUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung?
3. Apakah ada pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.3.1 Ruang Lingkup Subyek

Subjek penelitian ini adalah pembeli/pengguna sepeda motor TVS di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Objek penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Simpur Motor Lestari alamat Jl.Teuku Umar No.16 Kedaton, Bandar Lampung

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilakukan pada bulan juni 2017 sampai dengan bulan september 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian dalam penelitian ini adalah Manajemen Pemasaran mengenai kuputusan pembelian konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor TVS di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang akan dilakukan adalah:

1. Manfaat Bagi Institusi

Sebagai masukan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dan sebagai bahan bacaan yang diharapkan akan menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya terutama mengenai masalah citra merek dan kualitas produk yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan juga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi tambahan atau referensi.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna untuk memberikan saran dan masukan guna untuk peningkatan kualitas implementasi strategi citra merek dan kualitas produk sehingga dapat dijadikan evaluasi kinerja, dan menjadi pertimbangan strategi untuk meningkatkan kinerja di masa yang akan datang.

3. Manfaat Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan dapat menambah atau memperkaya wawasan dalam penerapan ilmu pemasaran manajemen, serta pengetahuan penulis mengenai citra merek dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam penulisan bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar acuan teori penelitian.

Pada bab ini diuraikan mengenai masing-masing variabel independen yaitu citra merek (X1) dan persepsi kualitas (X2) yang berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y), kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai jenis variabel penelitian, definisi konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjabarkan deskripsi obyek penelitian, metode analisis data, dan pembahasan yang dilakukan.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN