

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita sedang menghadapi globalisasi dunia dimana teknologi berkembang sangat cepat. Globalisasi berdampak pada seluruh lapisan kehidupan masyarakat seperti perubahan pada kebutuhan masyarakat, pola hidup masyarakat dan perubahan pada pola pikir masyarakat. Selain itu globalisasi memberikan pengaruh terhadap kondisi ekonomi dunia, dimana untuk saat ini banyak produsen yang mengeluarkan produk – produk guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Kondisi ini menyebabkan adanya persaingan yang kompetitif, ditengah persaingan ini perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan agar laba yang diperoleh dapat menutupi biaya operasional perusahaan.

Seiring dengan perkembangan jaman dan meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi para perusahaan otomotif terutama sepeda motor, selain harganya murah kini dimudahkan dengan adanya program pemberian kredit dengan uang muka yang terjangkau bagi seluruh lapisan masyarakat. Persaingan pada industri otomotif khususnya sepeda motor, menuntut para perusahaan untuk dapat melakukan inovasi hal ini bertujuan untuk merebut pangsa pasarnya sendiri. Ada beberapa faktor yang menjadi keunggulan dan kelemahan masing – masing yang tentunya hal ini berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian salah satu kendaraan bermotor.

Sebelum melaksanakan pembelian suatu produk maka konsumen berhak mendapatkan informasi-informasi yang di keluarkan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang. Informasi - informasi tersebut dapat berupa fitur kelengkapan nilai guna dan harga sebagai bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk hal ini sesuai dengan peraturan perlindungan konsumen mengenai hak konsumen yaitu pada UU No.8 Tahun 1999 Pasal 4 poin a sampai c mengenai hak konsumen yaitu sebagai berikut :

- a. Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/ atau jasa;
- b. Hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;
- c. Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.

Berdasarkan undang-undang diatas sudah jelas bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor maka dari itu perusahaan haruslah memiliki strategi yang tepat agar konsumen mau mengenal produk kemudian tertarik dan akhirnya ditentukan pada proses keputusan pembelian.

Motor merupakan salah satu alat transportasi yang kini semakin diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan, baik generasi muda, remaja, dan orang tua. Selain harganya yang murah dan dapat dijangkau oleh masyarakat banyak, motor merupakan alat transportasi yang paling efektif dan efisien karena bentuknya yang

kecil memudahkan masyarakat melaksanakan aktivitas sehari-hari. Berikut data penjualan sepeda motor :

Tabel 1. 1
Angka Penjualan Motor Tahun 2019 - Semester I 2023 (AISI)

Tahun	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah (Unit)	6,383,108	6.487.430	3,660,616	5,057,516	5,221,470

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2023, perkembangan industri kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan adanya kenaikan setelah adanya penurunan di tahun sebelumnya. Hal ini terlihat dari penjualan kendaraan bermotor berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia). Pada tahun 2019 penjualan motor nasional mencapai 6,3 juta unit, sedangkan pada tahun 2020 mencapai 6,4 juta unit dan pada tahun 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan tercatat penjualan motor hanya menembus 3,6 juta unit adanya kenaikan juga terjadi pada tahun 2022 yang menyentuh angka 5 juta unit. Penjualan sepeda motor pada tahun 2023 mengalami kenaikan yang cukup signifikan juga dimana angka penjualannya hanya menyentuh 5,2 juta unit.

Melihat adanya sedikit kenaikan permintaan tersebut perusahaan produksi sepeda motor berusaha maksimal agar dapat memenangkan pangsa pasarnya. Kondisi atas tingkat kompetisi yang tinggi inilah yang dihadapi oleh perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki. Keempat perusahaan yang sama-sama berasal dari Negara Jepang ini saling bersaing dalam merebut pangsa pasar yang sama yaitu produk kendaraan bermotor. Salah satu jenis kategorinya yaitu produk kendaraan

roda dua Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Vario dan Yamaha mio yang merupakan jenis *automatic motor*. Sebagai perusahaan bonafit yang berkompetisi dalam pasar yang sama, ketiganya memiliki strategi yang berbeda dalam melakukan kompetisi bisnis. Ada beberapa kelebihan dan kekurangan masing-masing produknya hal ini tentu saja berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor.

Oleh karena itu tidak sedikit para perusahaan ini membuat dealer-dealer atau kantor-kantor cabang untuk menjual produk dan pelayanan purna jual mereka, ditengah kompetisi produsen sepeda motor khususnya pencitraan sebuah merek sangatlah penting didalam benak konsumen. Merek berfungsi mengidentifikasi barang dan atau jasa dari seseorang atau sekelompok yang memproduksi dengan produk sejenis dari produsen lain (Kotler : 2009) . Salah satu merek sepeda motor yang sangat peduli terhadap konsumennya adalah sepeda motor Honda. Honda berusaha memenuhi keinginan konsumennya agar penjualan dapat meningkat dan konsumen dapat bertahan. Berikut merupakan top brand 2021 dalam kategori otomotif jenis kendaraan sepeda motor matik:

Tabel 1.2
Top Brand Sepeda Motor Matik 2024

Merek	<i>Top Brand Index</i>	TOP
Honda Beat	28.00%	TOP
Honda Scoopy	20.00 %	TOP
Honda Vario	19.40%	TOP
Honda PCX	10.30 %	TOP

Sumber : *Top Brand 2024*

Berdasarkan data *top brand* tahun 2024 diatas Honda Beat mendapat penghargaan *top brand* di posisi pertama disusul oleh Honda scoopy, Honda Vario. Merek merupakan suatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan, jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dipikiran konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat sasaran, perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan merek didalam benak konsumen.

Astra Motor HSO Bandung merupakan dealer resmi Honda yang bergerak dalam bidang pemasaran sepeda motor merek Honda. Dalam kegiatan usahanya, Astra Motor HSO Bandung tidak hanya melakukan penjualan sepeda motor saja, tetapi juga menyediakan jasa *service*, penyediaan dan pergantian *spare part*. Berikut data penjualan motor matik Honda pada PT. Astra Motor-HSO Bandung :

Tabel 1. 3
Data Penjualan Honda Scoopy FI pada PT. Astra Motor-HSO Bandung dalam 5 Bulan Terakhir 2024

Bulan	Target	Realisasi	Pencapaian Target
Juli	50	35	70%
Juni	50	34	68%
Agustus	50	30	60%
September	50	27	54%
Oktober	50	29	58%

Sumber : Astra Motor HSO Bandung

Berdasarkan data penjualan diatas terjadi penurunan penjualan motor Honda Scoopy FI pada lima bulan terakhir di tahun 2024, hal ini diduga dikarenakan oleh para pesaing yang mengeluarkan produk terbaru mereka dengan

peningkatan citra merek dan peningkatan pelayanan purna jual mereka dengan membangun beberapa dealer-dealer dan bengkel resmi yang tentunya menyebabkan para konsumen lebih tertarik dalam membeli produk para pesaing. Permasalahan dalam penelitian ini dipicu oleh penurunan penjualan Honda Scoopy FI yang disebabkan oleh tanggapan masyarakat yang menilai kelebihan dan kelemahan matik dengan matik pesaing sehingga mempengaruhi sistem pengambilan keputusan pembelian oleh calon pembeli motor matik.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:336) yang dikutip dalam buku Perilaku Konsumen mengatakan bahwa citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumennya. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

Menurut Siswanto Sutojo (2010 : 152) menyatakan layanan purna jual adalah berbagai macam layanan yang disediakan produsen atau pedagang setelah produk dibeli oleh pembeli. Sebagian layanan purna jual diberikan secara cuma-cuma dalam batas waktu atau batas penggunaan produk tertentu misalnya batas kilometer penggunaan kendaraan bermotor, sebagian lagi harus dibayar pembeli dengan dengan harga yang wajar. Merupakan satu kesalahan besar bagi perusahaan-perusahaan yang secara tidak sengaja telah menurunkan citra produk, merek dagang dan perusahaan mereka hanya karena tidak mampu atau tidak mau memberikan layanan purna jual secara profesional.

Menurut Kotler (2009 : 123). Pelayanan purna jual adalah juga salah satu yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Keputusan sangat penting karena penjualan perusahaan datang dari dua dasar yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama.

Biaya untuk menarik pelanggan baru lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang lama dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekarang adalah membuat mereka merasa puas. Pelanggan yang merasa puas membeli produk akan melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk yang sama yang telah mereka beli sebelumnya.

Pelanggan yang merasa puas biasanya akan merekomendasikan merek yang mereka beli tersebut kepada orang lain yang berada di dekat mereka, bukan tidak mungkin hal tersebut akan menarik pelanggan baru. Dengan demikian pelayanan purna jual secara tidak langsung akan mempengaruhi tanggapan, opini dan penilaian tentang suatu merek, sehingga akan menjadi pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy FI Pada PT. Astra Motor HSO-Bandung”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terdapat beberapa identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan penjualan unit motor honda scoopy FI pada lima bulan terakhir
2. Menurunnya minat beli konsumen karena adanya dealer – dealer pesaing yang menawarkan variasi produk dan layanan purna jual yang berbeda
3. Adanya kekurangan kreativitas untuk memperkenalkan merek scoopy dibanding unit yang lain

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Motor-HSO Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Motor-HSO Bandung?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Motor-HSO Bandung?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Motor-HSO Bandung
2. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Motor-HSO Bandung

3. Untuk mengetahui besarnya Pengaruh Citra Merek dan Pelayanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Astra Motor-HSO Bandung

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat untuk :

1. Manfaat Operasional (Praktis)

Bagi manajemen PT. Astra Motor-HSO Bandung agar dapat meningkatkan Citra Merek dan Pelayanan Purna Jual yang optimal agar dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

2. Manfaat Pengembangan Ilmu (Teoritis)

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai bahan kajian ilmu pengetahuan selanjutnya,
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif untuk penelitian selanjutnya.