

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, perusahaan harus menerapkan strategi bisnis untuk mempertahankan nilai produknya serta meningkatkan keuntungan. Tanpa strategi suatu perusahaan tidak dapat bertahan karena memberikan peluang bisnis kepada pesaing. Setiap perusahaan menghadapi masalah ini, tidak terkecuali industri kendaraan roda dua. Dengan semakin meningkatnya mobilitas penduduk maka kebutuhan akan transportasi pun akan semakin meningkat sehingga berdampak pada peningkatan kebutuhan terhadap kendaraan listrik baik milik pemerintah maupun swasta. Sepeda motor lebih praktis dan lincah mengatasi kemacetan di dalam dan luar kota. Hal ini menyebabkan peningkatan penjualan unit kendaraan listrik khususnya di Indonesia.

Penjualan sepeda motor di Indonesia meningkat menjadi 5,2 juta unit pada Oktober 2023. Kenaikan ini membawa total data penjualan tahun mencapai 516.293 sepeda motor terjual pada Oktober 2023 saja. Statistik ini 1,2% lebih tinggi dari bulan sebelumnya, atau 6.347 unit lebih tinggi. Secara keseluruhan, 5.237.976 sepeda motor terjual secara grosir, atau pengiriman dari produsen ke dealer, antara Januari-Oktober 2023. Angkanya meningkat 26% dibandingkan tahun lalu dalam periode yang sama dengan 4.149.947 unit (Ramadan, November 12, 2023). Provinsi Jawa Timur mencatatkan total kendaraan bermotor mencapai angka 23.256.683 unit. Jumlah tersebut merupakan yang terbanyak di antara provinsi lainnya di Indonesia (Dihni, Januari 1, 2023).

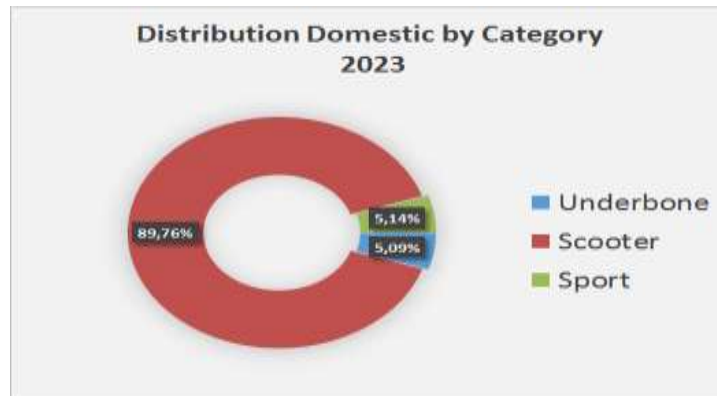
Dengan semakin beragamnya merek produk sepeda motor di pasaran, konsumen semakin cerdas dan berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian produk sepeda motor. Konsumen lebih memilih merek yang sudah terkenal dibandingkan merek yang kurang dikenal karena merek yang populer memberikan informasi yang lebih lengkap dibandingkan produk dari merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Dengan cara ini, merek membantu konsumen mengenali karakteristik setiap produk yang ada di pasar, dan perusahaan dapat mempelajari

lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Informasi mengenai faktor-faktor ini sangat dibutuhkan. Peran kualitas, produk, serta citra merek produk dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini memunculkan lahirnya merek sepeda motor yang fokus pada sepeda motor seperti Mio, Beat, Vario, Vespa, dan Nmax. Perusahaan terus berinovasi untuk menghadirkan produk kelas dunia ke pasar.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas produk untuk menarik konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk ialah keseluruhan karakteristik serta sifat suatu produk ataupun jasa dan bergantung pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan. Karena kualitas produk yang baik, produk ini disukai konsumen dan perusahaan memperoleh keuntungan yang besar. Konsumen mencari informasi mengenai kualitas produk yang ingin dibelinya. Jika suatu produk berkualitas baik maka konsumen akan memilihnya. Semua konsumen menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, sehingga jika kualitasnya buruk maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut. Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Afif dan Martini (2022), kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Amrullah dan Siburian (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas, *brand image* juga merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penulis Afif dan Martini (2022) yang menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Keller dan Swaminathan (2020:3), citra merek merupakan reaksi pelanggan terhadap suatu merek menurut aspek positif dan negatif merek yang diingat pelanggan. Persepsi dan sikap pelanggan, serta penggunaan produk sebelumnya, mempengaruhi ingatan pelanggan. Menurut Firmansyah (2019:60), *brand image* adalah gagasan yang dimiliki orang tentang perusahaan ketika mereka memikirkan lini produk tertentu. Sebelum pelanggan memilih untuk melakukan pembelian, pengalaman juga akan digambarkan atau digambarkan pada merek

untuk menciptakan citra merek yang menguntungkan atau buruk berdasarkan pengalaman yang berbeda dan gambar sebelumnya dari merek atau perusahaan.



Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia

Gambar 1.1
Distribusi Domestik Sepeda Motor 2023

Pada gambar 1.1 menggambarkan seberapa bagian masing-masing jenis *underbone*, *sport*, *scooter* yang salah satunya adalah motor Vespa *Matic* dimana beberapa hal yang bisa diambil kesimpulan bahwa distribusi domestik Indonesia untuk jenis sepeda motor *underbone* (5,09%), sepeda motor *sport* (5,14), sepeda motor *scooter* memimpin (89,76) pada distribusi domestik Indonesia.

Keputusan pembelian dibuat setelah serangkaian langkah atau prosedur. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen melalui lima tahap, menurut Kotler & Keller (2016:227). Fase-fase tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tindakan pasca pembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut lama setelahnya. Pembeli atau konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pemahaman akan apa yang mereka butuhkan. Pemenuhan kebutuhan pelanggan merupakan hasil dari upaya perusahaan dalam mempertahankan merek dan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

Menurut penelitian Afif dan Martini (2022), pengaruh kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian Huda (2020) juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan

citra merek mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti mempunyai dampak positif signifikan. Pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vespa *Matic* Pada Komunitas *Scooterlazy* di Madiun.**

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa *Matic* pada komunitas *Scooterlazy* di Madiun?
- b. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa *Matic* pada komunitas *Scooterlazy* di Madiun?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa *Matic* pada komunitas *Scooterlazy* di Madiun.
- b. Menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vespa *Matic* pada komunitas *Scooterlazy* di Madiun.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat Akademis
Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya terkait kualitas produk dan *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- b. Manfaat Praktis
Berguna bagi pembaca dan konsumen untuk memperluas wawasan khususnya mengenai kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan skripsi ini dijelaskan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pendahuluan menjelaskan latar belakang pemilihan judul, permasalahan, serta tujuan dan manfaat penelitian.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka mencakup penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, teknik pengambilan sampel dan pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini meliputi desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, populasi, teknik pengambilan sampel dan pengambilan sampel, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 : KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan, keterbatasan, dan saran dibahas dalam bab ini.