

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia otomotif di era sekarang ini semakin berkembang dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga mengharuskan perusahaan untuk berfikir inovatif dalam rangka meningkatkan profit perusahaan tersebut. Hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang berkembang. Seperti yang kita ketahui, alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat yang juga termasuk masyarakat Mojokerto adalah sepeda motor .

Kota Mojokerto merupakan salah satu kota kecil yang memiliki 3 kecamatan yaitu (Kranggan, Prajurit Kulon, Magersari) dengan penduduk padat yang berada di provinsi Jawa Timur. Kota Mojokerto jumlah penduduknya berkembang sangat pesat serta beragam aktivitasnya, setiap orang menginginkan melakukan segala aktivitas tersebut dengan cepat sehingga dibutuhkan sarana pendukung, seperti halnya sarana transportasi. Masyarakat Mojokerto sendiri sebagian besar memilih menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari – harinya karena lebih praktis dan cepat dan konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih rendah dibandingkan dengan mobil.

Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki yang lebih banyak diminati oleh masyarakat. Yang membuat perusahaan–perusahaan sepeda motor

harus lebih bekerja keras untuk mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk maupun merek produk karena keberadaan merek sangatlah penting, mengingat merek bukan hanya sekedar nama atau simbol tetapi juga satu pembeda suatu produk dari produk lainnya sekaligus menegaskan persepsi kualitas dari produk tersebut. Merek juga memudahkan konsumen menentukan pilihan dan membantu meyakinkan kualitas produk yang dibelinya.

Suatu perusahaan juga harus didukung dengan menghasilkan produk yang berkualitas atau memiliki *perceived quality* yang benar-benar sesuai dengan fungsi dan kegunaannya, atau bahkan memiliki keunggulan suatu produk yang sama diharapkan oleh konsumen. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menjadi loyalitas sedangkan sebaliknya jika *perceived quality negatif*, produk tidak akan disukai atau tidak akan bertahan lama di pasar (Durianto dkk, 2001:96).

Hal lain yang harus di ketahui oleh perusahaan yaitu *perceived value*, apabila suatu produk tidak menghasilkan *value* maka akan sangat mudah diserang oleh produk pesaingnya. *Perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu (Kotler,2003:60)

Untuk meningkatkan fungsi merek maka diperlukan menanamkan *brand awareness* atau keberadaan merek dalam ingatan konsumen. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:90). Merek yang tidak dikenal biasanya hanya mempunyai sedikit peluang.

Begitu pula mengenai asosiasi organisasi/organizational association kesan konsumen yang akan berdampak pada citra perusahaan. Hal ini karena *Organizational Association* menjadi sarana yang baik untuk mengkomunikasikan kualitas yang dapat dipercaya (Durianto dkk,2004).

Konsumen sendiri menjadi faktor penting dalam keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan didalam memasarkan produknya. Sehingga perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun di masa yang akan datang. Keputusan pembelian suatu produk dalam diri konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap beberapa alternatif, yang selanjutnya akan tercipta suatu keputusan pembelian serta terbentuknya perilaku pasca pembelian (Kotler, 2009:184).

Penjualan tertinggi masih di kuasi oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) bulan januari tahun 2019 kemarin produk honda menguasai sebanyak 77,51 % dan jika di hitung produk honda telah di distribusikan sebanyak 441.165 unit, ini mengalami peningkatan di bandingkan dengan bulan januari 2018 yang hanya 345.957 unit dalam sebulan. (www.warungasep.net)

Honda merupakan salah satu merek sepeda motor ternama asal Jepang yang sukses di Indonesia. Salah satu produk sepeda motor keluarannya adalah Honda Scoopy yang merupakan sepeda motor jenis skuter. Volume penjualan sepeda motor Honda scoopy mengalami kenaikan sepanjang dikeluarkannya produk honda scoopy dari tahun 2010

dan pada tahun 2018 honda scoopy menduduki posisi kedua sepeda motor terlaris setelah Honda beat yang mampu mendistribusikan 387.464 unit.

(<https://m.cnnindonesia.com>)

Pada awalnya sepeda motor ini di segmentasikan dan di desain khusus untuk kaum hawa. Desainnya yang mungil, Fashionable, fiturnya berlimpah, unik dan mudah dikendarai (automatic) menyebabkan Honda Scoopy diminati oleh kaum hawa. Namun karena bentuknya yang unik dan fashionable banyak lelaki juga membeli motor honda scoopy tersebut. Hal itu membuat peneliti memilih obyek honda scoopy dari pada honda beat meskipun penjualannya terlaris sepanjang tahun 2018 karena karena fiturnya berlimpah seperti lampu depan sudah LED, ada alarm untuk keamanan dan yang paling kekinian pengisi daya smartphone, dan desainnya scoopy yang beda dengan sepeda motor yang lain, seharusnya dengan fitur kekinian yang diberikan dan desain yang menarik mampu menyaingi honda beat atau menjadi terlaris di tahun 2018.

Berbagai slogan digunakan untuk menanamkan brand awareness di benak konsumen mengenai merek ini. Slogan “Uniquely Happy” merupakan slogan yang digunakan untuk menumbuhkan brand awareness konsumennya. Honda berusaha keras untuk menumbuhkan kesan bahwa honda scoopy merupakan sepeda motor yang trendi, fashionable, unik, gaya dengan warna dan striping baru yang membuat penggunanya lebih percaya diri, serta inovatif dibandingkan dengan skutik lain yang sejenis. Honda scoopy merupakan brand sepeda motor yang yang berasal dari sebuah merek yang memiliki citra yang baik di mata konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Honda bukanlah merek yang diragukan lagi.

Dari beberapa penjelasan diatas biasanya merek akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian sepeda motor yang mereka inginkan. Keputusan pembelian antara sepeda motor Honda Scoopy tentunya tidak terlepas dari berbagai faktor seperti persepsi nilai (*Perceived value*), *Perceived quality*, *Brand awareness*, dan *organizational association* itu sendiri karena pada dasarnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk terkait erat dengan daya beli konsumen itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan melakukan penelitian tentang “**PENGARUH PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, BRAND AWARENESS DAN ORGANIZATIONAL ASSOCIATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI KOTA MOJOKERTO**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy?
2. Apakah variabel *Perceived value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy?
3. Apakah variabel *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy?

4. Apakah variabel *Organizational Association* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor scoopy?
5. Apakah variabel *perceived quality, perceived value, brand awareness dan organizational association* berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel keputusan pembelian sepeda motor scoopy?

C. Tujuan Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian ini, diharapkan dapat menentukan arah penelitian. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mempelajari dan mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *perceived quality* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda scoopy di Mojokerto.
2. Untuk mempelajari dan mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel *perceived value* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda scoopy di Mojokerto.
3. Untuk mempelajari dan mengetahui apakah pengaruh variabel *brand awareness* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda scoopy di Mojokerto.
4. Untuk mempelajari dan mengetahui apakah pengaruh variabel *organizational association* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda scoopy di Mojokerto.
5. Untuk mempelajari dan mengetahui apakah pengaruh variabel *perceived quality, perceived value, brand awareness dan organizational association* secara bersama – sama terhadap variabel

keputusan pembelian konsumen sepeda motor honda scoopy di Mojokerto.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait, yaitu :

1. Manfaat secara teoristis

Manfaat secara teoristis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan referensi bagi kajian ilmu, khususnya berkaitan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat melengkapi penelitian yang sudah ada, sehingga dapat dijadikan wacana oleh semua pihak yang terkait.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengimbangi saha bisnis mereka dan juga sebagai informasi dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen. Disamping itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan evaluasi.

b. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan daftar bacaan, referensi, dan dapat memberikan sumbangan

perbendaharaan perpustakaan di Universitas Islam Majapahit Mojokerto dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi peneliti lanjutan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk membantu penelitian-penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan pada penelitian ini.

d. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang perilaku konsumen dan bagaimana pengaruh variabel *perceived quality*, *perceived value*, *brand awarness* dan *organizational association* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian.