

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era perkembangan Era Industri 4.0 saat ini, seperti halnya pada alat komunikasi, alat transportasi pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan dalam segi teknologinya. Jika dahulu kita mengenal teknologi pada motor hanya sekedar pengapian platina dan busi, bercampur dengan bahan bakar dan aliran udara dari karburator, kini teknologi tersebut semakin beragam dan perkembangannya pun sangat baik. Perusahaan transportasi saat ini berlomba - lomba menciptakan produk yang canggih dan mempunyai banyak fitur, karena masyarakat Indonesia sendiri tidak bisa lepas dari alat transportasi khususnya sepeda motor karena harganya yang terjangkau di bandingkan dengan mobil, oleh karena itu peminat sepeda motor sangatlah banyak, melihat dunia otomotif di Indonesia yang berkembang sangat pesat. Hal inilah yang menjadikan persaingan antar perusahaan otomotif khususnya sepeda motor semakin kompetitif, semakin tingginya minat masyarakat Indonesia pada sepeda motor membuat produsen sepeda motor bersaing lebih giat dalam melakukan inovasi dan memperbaiki kualitas produknya, baik tentang pemasaran, strategi penjualan.

Para konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang di miliki adalah dengan melakukan pembelian, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, diantaranya adalah *brand image*, kualitas produk, saat ini pengaruh *electronic word of mouth* juga berdampak besar untuk menentukan keputusan pembelian, karena para konsumen dapat mendapat atau mencari info produk tersebut melalui internet dan beberapa situs jejaring media sosial

lainnya karena banyak reviewer yang mereview produk tersebut yang diunggah di jejaring media sosial

Tjiptono (2011:112), mendefinisikan *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Kualitas produk yang baik membawa dampak positif bagi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian dari produk tersebut, maka dari itu perusahaan harus benar - benar memperhatikan kualitas produknya agar konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang di harapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Kotler dan Keller (2012:316), mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Armstrong 2012:346).

Pengguna internet pada era globalisasi saat ini telah merubah paradigma masyarakat menjadi lebih praktis sehingga pertumbuhan dan pengguna internet meningkat pesat setiap tahunnya. Karena dengan adanya teknologi yang canggih seseorang dapat berbagi pengetahuan dan pengalaman,

melakukan *review* produk/jasa, serta berinteraksi dengan satu sama lain dengan media sosial. Bentuk komunikasi seperti ini bisa disebut dengan *electronic word of mouth*. Pengguna media sosial banyak yang mengupload tentang suatu *review* produk/jasa yang menurutnya sangat baik atau jelek, hal ini dapat dijadikan sumber informasi konsumen tentang keunggulan, kelebihan dan kekurangan sebuah produk/jasa untuk menentukan keputusan pembelian. Hasan (2010:96), *electronic word of mouth* merupakan aspek penting program pemasaran dalam pengembangan ekspresi konsumen terhadap merek.

Dari beberapa faktor diatas dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, karena melakukan keputusan pembelian para konsumen harus benar-benar mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari sebuah produk tersebut agar tidak menyesal dikemudian hari. Kotler dan Amstrong (2012:226) mengemukakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Saat ini sepeda motor menjadi kebutuhan yang hampir wajib dimiliki oleh setiap masyarakat. Dengan adanya sepeda motor segala bentuk kegiatan yang dilakukan masyarakat terbantu. Di Indonesia produk sepeda motor mengalami peningkatan. Dilansir dari CNN Indonesia penjualan *wholesales* sepeda motor mulai Januari - Juni 2018 mencapai 3.002.753 unit. Dalam data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan masih didominasi oleh merek motor Jepang, yaitu Honda, Suzuki dan Yamaha. Honda berhasil membukukan penjualan sebanyak 2.235.728 unit atau menjadi merek paling laris di Tanah Air, motor model skutik kelas BeAT esp mendominasi penjualan Honda dengan 883.575 unit, Scoopy esp 387.439 unit, dan Vario 125 esp 301.716 unit. Dari data diatas dapat disimpulkan

bahwa penjualan sepeda motor tahun 2018 meningkat signifikan dan merk Honda mengalami peningkatan pada tahun 2018. Dengan meningkatnya penjualan sepeda motor Honda di Indonesia membuat Honda memiliki *Brand Image* yang sudah kuat. Di Indonesia dealer penjualan sepeda motor merk Honda tersebar di berbagai wilayah. Salah satunya di Jawa Timur di kota Krian Sidoarjo yaitu CV. Tirta Sejahtera Motor, berdirinya CV. Tirta Sejahtera Motor memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya wilayah Sidoarjo untuk dapat membeli dan menggunakan motor merk Honda. Penjualan pada Dealer Honda tersebut bisa dibilang sangat baik, meskipun ada beberapa yang mengalami penurunan penjualan namun banyak juga yang mengalami peningkatan dari bulan ke bulan. Berikut adalah data penjualan motor merk honda pada Dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo pada tahun 2018 dari bulan januari - desember.

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Honda

BULAN	TARGET	SALES REAL
	INT 2018	2018
Januari	320	208
Februari	300	303
Maret	320	285
April	330	297
Mei	373	316
Juni	300	313
Juli	320	355
Agustus	330	364
September	320	397
Oktober	325	361

November	320	400
----------	-----	-----

*Continues
Continued*

Desember	325	408
Total	3.883	4.079
Avg	324	340

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa pada bulan januari - desember 2018 penjualan motor merek honda terbilang sering mengalami peningkatan daripada penurunan pada penjualan.

Di daerah Sidoarjo sendiri banyak berdiri Dealer Honda, bahkan pusat Dealer Honda juga ada yang terletak di sidoarjo. Dealer CV. Tirta Sejahtera Motor ini adalah bukan dealer yang besar, namun dealer tersebut selalu ramai di datangi calon konsumen, entah mau membeli atau sekedar bertanya-tanya.

Penjualan motor merek honda di CV. Tirta Sejahtera Motor terbilang cukup baik karena pelayanan yang di berikan kepada konsumen pun cukup baik dan membuat konsumen puas, para karyawan yang selalu ramah dan sabar memberikan penjelasan sebuah spesifikasi sepeda motor yang ditanyakan konsumen saat hendak membeli sepeda motor, sehingga membuat konsumen puas dan senang. Serta pengiriman dan proses yang cepat membuat konsumen sangat puas, selain pelayanan yang baik harga yang diberikan dealer CV. Tirta Sejahtera Motor pun cukup murah dibandingkan kompetitor lain yang ada di Sidoarjo. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang relative murah, dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo sering mengalami peningkatan daripada penurunan pada penjualan.

Brand image Honda yang kuat dan baik membuat penjualan Honda meningkat setiap tahunnya, serta kualitas

produk yang baik membuat Honda digemari banyak orang dan berdampak besar bagi penjualan Honda, orang sebelum membeli sepeda motor pastinya mencari sebuah informasi tentang sepeda motor yang akan dibeli. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh pada proses pengambilan keputusan pembelian karena dengan kemajuan perkembangan teknologi saat ini banyak yang memberikan informasi di social media tentang sebuah produk-produk, misalnya sebuah review yang positif tentang sebuah produk tersebut akan mempengaruhi orang untuk membeli.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk membahas dan mempelajari lebih dalam bagaimanakah pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* dan penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan mengambil judul: "PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER CV. TIRTA SEJAHTERA MOTOR KRIAN SIDOARJO"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo?

4. Apakah *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dengan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda pada dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui dengan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda pada dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui dengan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda pada dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui dengan menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda pada dealer CV. Tirta Sejahtera Motor Krian Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang di harapkan pada penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
Dapat menambah ilmu pengetahuan yang lebih luas tentang manajemen pemasaran, sehingga siap dan mampu dalam dunia kerja.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi dan bahan masukan supaya dapat dipakai pada bahan pertimbangan pengambilan keputusan.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah asset referensi di perpustakaan Universitas PGRI Adi Buana Surabaya serta dapat menambah pengetahuan dan informasi pembaca.