

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini banyak masyarakat di Indonesia menjadikan sepeda motor sebagai kendaraan utama untuk alat transportasi sehari-hari, selain perawatannya yang mudah, dari segi harga juga relatif terjangkau oleh sebagian besar kalangan, dari segi penggunaan bahan bakar serta biaya operasional cukup hemat. Maka sepeda motor merupakan alat transportasi yang efektif.

PT. Astra Honda Motor menyediakan sepeda motor yang berkualitas tinggi dan handal sebagai sarana transportasi bagi masyarakat yang sesuai kebutuhan konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen memang merupakan sasaran perusahaan yang paling vital karena konsumen merupakan asset perusahaan yang paling berharga. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Astra Honda Motor dengan beragam tipe telah mampu merajai pasar di Indonesia. Bahkan saat ini pangsa pasar PT. Astra Honda Motor telah mencapai lebih dari 50% (<http://profil.merdeka.com/indonesia/p/pt-astra-honda-motor>) 6 Mei 2016. Selain disebabkan oleh merek Honda yang sangat terkenal, larisnya motor Honda juga disebabkan oleh harganya yang mulai menyaingi beberapa merek sepeda motor lain lewat beberapa variannya. Hal ini dikarenakan motor buatan PT. Astra Honda Motor memang paling cocok dengan keinginan dan

kemampuan masyarakat Indonesia (<http://profil.merdeka.com/indonesia/p/pt-astra-honda-motor/>) 6 Mei 2016. Meskipun demikian, PT. Astra Honda Motor tetap berupaya untuk selalu konsisten menghasilkan produk-produk berkualitas dan terjangkau oleh konsumen sepeda motor di Indonesia.

Brand adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan (Surachman, 2011). PT. Astra Honda Motor tidak hanya memberikan citra merek dan kualitas produk yang bagus, bahkan memberikan kualitas layanan yang bagus terhadap konsumennya. Menurut (Tjiptono, 2012) Kualitas layanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Citra merek (*Brand Image*) merepresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Menurut Sutisna (2001) konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga

tampak berbeda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). (Handoko, 2000). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Para konsumen yang merasa senang dan puas dalam membeli sepeda motor Honda, maka akan memperkuat adanya minat beli mereka. Menurut Swastha dan Irawan, 2001 (dalam Fure, 2013) minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat beli, sedangkan ketidakpuasan biasanya akan menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

Berdasarkan pada uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN**

TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA” (Studi empiris pada mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta).

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pangaruh citra merek terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda ?
2. Bagaimana pangaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda ?
3. Bagaimana pangaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda ?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda ?
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda ?
3. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen sepeda motor Honda ?

D. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, penelitian ini bermanfaat untuk :

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan rujukan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu dalam bidang Manajemen Pemasaran terutama kaitannya dengan perilaku konsumen.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor Honda.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dealer Honda dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk lebih meningkatkan penjualan produk sepeda motor Honda.