

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi otomotif dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya seperti semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal transportasi. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona bagi pengguna jalan khususnya di Indonesia. Hal ini karena sepeda motor irit bahan bakar dan cocok untuk kondisi jalanan yang macet. Salah satu sepeda motor yang diminati saat ini adalah sepeda motor suzuki jenis *injeksi matic* (otomatis tanpa gigi), motor listrik dan motor manual (Magdalena & Sari, 2019).

Suzuki merupakan perusahaan besar otomotif yang sudah terkenal di dunia dan mengeluarkan berbagai jenis produk dan varian kendaraan mulai dari roda empat maupun roda dua. Seiring peningkatan pesaing produk kendaraan bermotor maka semakin ketat perilaku konsumen untuk membeli motor suzuki. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk motor suzuki yaitu kualitas produk, citra merek, harga dan promosi (Naufal & Ferdinand, 2015).

Kualitas produk sebagai kemampuan produk motor suzuki untuk menjalankan fungsinya meliputi ketahanan, kehandalan, kemudahan, penggunaan perbaikannya, dan sifat lainnya. Pengukuran kualitas produk menggunakan beberapa aspek seperti kemampuan produk untuk memuaskan pengguna motor suzuki, fungsi produk sesuai kebutuhan yang mudah di gunakan, serta memiliki kelebihan produk seperti mesin tahan lama dan irit bensin (Ariani, 2019).

Citra merek sebagai faktor terpenting dalam persaingan sepeda motor untuk mendapatkan tempat di pasar konsumen. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk, semakin menarik konsumen dalam membeli produk motor Suzuki. Citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap produk yang dibeli dan sebagai popularitas sebuah merek produk (David, 2013). Citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Suzuki seperti pelayanan yang diberikan dealer profesional, mengikuti perkembangan teknologi, mengikuti trend pasar, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul ketika mengingat sebuah merek tertentu salah satu merek motor Suzuki. Citra merek yang sudah terkenal akan meyakinkan seseorang untuk membeli produk motor Suzuki karena mendapatkan rekomendasi dan informasi dari berbagai konsumen lainnya (Magdalena & Sari, 2019).

Harga yang mempengaruhi keputusan pembelian produk motor Suzuki seperti harga mampu bersaing dengan merek lain dan harga sesuai kualitas. Penetapan harga jual motor Suzuki harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing, dan perubahan keinginan pasar. Penentuan harga berdasarkan harga yang terjangkau, mampu bersaing dengan perusahaan motor lain, kesesuaian harga dan manfaat yang didapatkan pemakai sesudah menggunakan motor Suzuki (Kotler & Armstrong, 2013).

Promosi merupakan tindakan memberikan informasi kepada konsumen melalui media iklan di televisi, baliho/ sebanduk. Kegiatan promosi sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan

meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk motor suzuki yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Kotler & Keller, 2014). Tujuan utama promosi seperti menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran, dengan memperhatikan hal tersebut maka diperlakukan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien (Setiawan, 2014).

Upaya meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian produk motor suzuki sangat dipengaruhi oleh adanya kualitas produk yang berkualitas, citra merek yang baik, harga terjangkau dan adanya kegiatan promosi. Perilaku konsumen dalam pembelian produk merupakan proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Perilaku pembelian diketahui melalui keinginan suatu produk, mengevaluasi sebelum membeli, senang terhadap produk, puas terhadap pelayanan dan loyal terhadap produk motor suzuki (Fadli, Wahono & Khoirul, 2019)

Motor suzuki menjadi kendaraan roda dua yang disukai masyarakat di Kabupaten Timor Tengah Utara, Provinsi Nusa Tenggara Timur terbukti tahun 2019 sebanyak 2.194 unit terjual di Kabupaten Timor Tengah Utara (www.suzuki.co.id). Daya tarik motor suzuki yaitu body ramping, ringan, irit bensin, harga murah dari jenis motor pesaing, mesin injeksi, memiliki berbagai jenis variasi motor mulai dari motor listrik, *matic* dan manual.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Motor Suzuki Di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur ?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur?
5. Apakah kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilaksanakan penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur
2. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur
4. Mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki di Kabupaten Timor Tengah Utara Provinsi Nusa Tenggara Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian dapat menambah pengetahuan tentang pentingnya kualitas produk, citra merek, harga dan promosi untuk menentukan perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki.

2. Bagi Pihak Akademik

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai koleksi pustaka dan kontribusi pemikiran yang baik bagi institusi perguruan Tinggi. Khususnya bagi program

studi akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkececwara untuk mengembangkan Ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran.

3. Bagi Pedagang

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pedagan dalam memberikan pelatihan, untuk meningkatkan penjualan produk motor suzuki dengan memperhatikan aspek kualitas produk, citra merek, harga dan promosi.

4. Bagi peneliti selanjutnya.

Hasil penelitian dapat dugunakan sebagai bahan perbandingan dalam bidang keilmuan khususnya pembahasan tentang upaya meningkatkan perilaku konsumen dalam pembelian motor suzuki.