

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia otomotif di Indonesia semakin berkembang pesat melalui perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang transportasi, dimana perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk memenangkan pangsa pasar. Banyak sekali inovasi produk yang telah dikembangkan tanpa mengurangi kualitas yang ada pada produknya. Perusahaan banyak yang bergerak untuk menciptakan sepeda motor, mereka bersaing untuk menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan pada konsumen, agar perusahaan agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Dimata konsumen sepeda motor yang memiliki kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Honda adalah salah satu brand yang mampu bersaing dan salah satu pesaing yang maju didunia otomotif terdiri berbagai produk yang telah diciptakan seperti sepeda motor, mobil, truk. Honda juga menciptakan generator listrik, mesin kelautan dan peralatan taman. Dari tujuh puluh lima persen penjualan motor merk Honda konsumennya itu menengah kebawah karena penjualan yang paling laris motor merk Honda adalah motor type matic. Konsumen banyak yang tidak peduli mengenai inovasi yang ada di dalam produknya dan kualitas pun mereka hanya mengetahui dari seseorang yang telah menggunakannya, yang konsumen perdulikan adalah harga yang murah. Konsumen yang mencintai dunia otomotif yang biasanya membeli motor merk Honda yang selalu ingin mengetahui mengenai inovasi dan kualitas produk tersebut, namun untuk konsumen yang tidak mengetahui atau tidak memikirkan inovasi dan kualitas produk tersebut biasanya konsumen tipe orang tua yang hanya ingin membeli dengan harga yang terjangkau.

Honda selalu memimpin pasar penjualan disetiap tahunnya jauh menggungguli pesaing terdekatnya yaitu Yamaha, namun pada tahun 2017 Honda pun pernah turun penjualannya namun bukan karena kualitas produknya namun karena kebijakan pemerintah melalui OJK ( Otoritas Jasa Keuangan) yang memberlakukan uang muka pembelian motor dengan cara kredit. Uang muka yang harus dikeluarkan konsumen yang ingin membeli dengan cara kredit adalah sebesar dua puluh lima persen dari harga motor tersebut, banyak konsumen yang mengeluh akan hal itu, namun pemerintah juga tidak salah dalam kebijakan tersebut karena ingin mengurangi dampak polusi dari setiap kendaraan. Namun Dealer-dealer yang menjual motor Honda tidak kalah pintar dengan pemerintah, agar motor Honda tetap terjual ke konsumen dealer bekerja sama dengan pihak kredit untuk menalangi uang muka dua puluh lima persen tersebut.

Kualitas yang selalu dipertahankan membuat konsumen tidak pindah kelain hati. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Honda juga selalu mengembangkan Inovasi disetiap produknya, inovasi yang dilakukan Honda juga senantiasa menarik konsumen untuk selalu membeli motor Honda. Inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru.

Inovasi terbaru yang ada pada produk Honda. Teknologi pintar Honda dimana tidak lagi memerlukan kunci mekanis untuk mengoperasikan kunci stang atau menghidupkan mesin, dilengkapi dengan system pendukung pengaman canggih seperti anti theft alarm dan answer back system untuk memudahkan mencari posisi motor dilokasi parkir.

Namun Honda juga memiliki Gap/ celah di kualitas produk dan inovasi produk, salah satu celah yang mungkin dimanfaatkan oleh pesaing adalah dimana ketika Honda

mengeluarkan produk motor yang dengan kualitas dan inovasinya buruk, dan tidak diminati oleh konsumen.

Berikut diantaranya produk motor Honda dengan kualitas dan inovasi yang buruk:

1. Honda Karisma

Muncul pada tahun duaribuan menggantikan Honda Lagenda sebagai motor yang irit dan bagasi yang cukup besar, namun Honda Karisma dianggap sebagai motor bongSOR, terutama bagian ekor yang menurut banyak orang terlalu lebar dan besar.

2. Honda CS-1

Produk Honda yang satu ini dapat dibilang memiliki inovasi yang buruk untuk konsumen dimana terdapat gabungan antara motor bebek dengan motor sport, dibagian depannya terdapat semacam tangki namun bukan tangka membuat Honda CS-1 menjadi motor yang aneh.

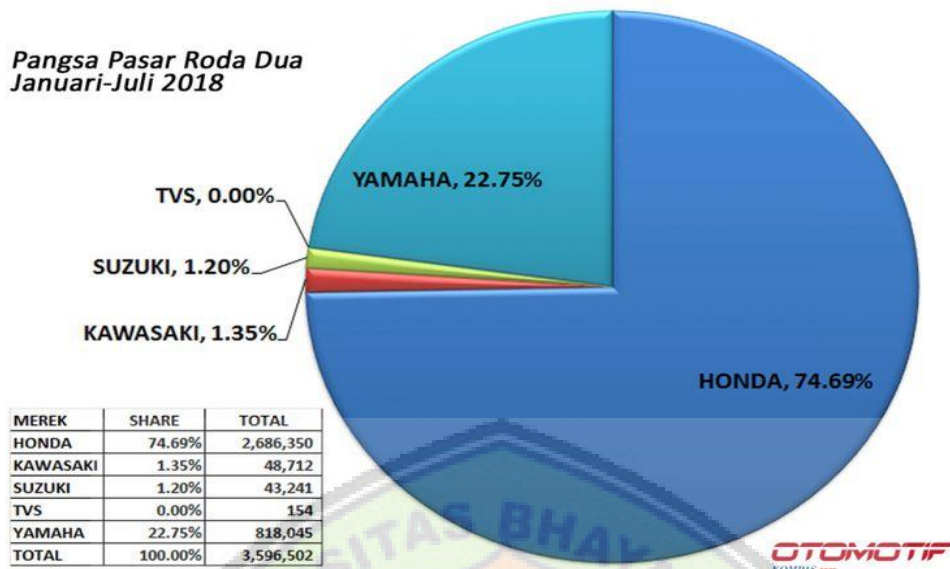
3. Honda Absolute Revo

Produk Honda yang satu ini juga dapat dibilang produk gagal karena desain yang 90 persen motor bebek namun bertransmisi metic, banyak konsumen yang kecewa dengan adanya inovasi yang terbilang gagal dan tidak diterima dipasaran.

Gap / celah yang terdapat di motor Honda adalah harga yang relative lebih mahal dari produk pesaing seperti Yamaha, Suzuki dan lainnya.

Konsumen selalu berfikir tentang mengambil keputusan pembelian karena produk yang akan dibelinya adalah yang terbaik dan mampu bertahan seberapa lama, menyatakan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya.

**Pangsa Pasar Roda Dua  
Januari-Juli 2018**



**Gambar 1.1 Data Penjualan Motor Honda Periode Januari-Juli Tahun 2018**

Berdasarkan gambar 1.1 data penjualan sepeda motor Honda bulan Januari-Juli 2018, dimana sepeda motor merk honda menguasai pangsa pasar. Pangsa pasar sepeda motor Honda Januari – Juli 2018 Honda memimpin dengan 74,69% atau totalnya 2.686.350 dan saingan terdekatnya namun dengan jumlah yang jauh ada Yamaha dengan penjualan 22,75% atau totalnya 818.045, Kawasaki 1,35% atau totalnya 48.712, Suzuki 1,20% atau totalnya 48.712 dan terakhir ada TVS 0,00% atau totalnya 154 penjualan.

Sepeda motor merk Honda memang selalu menjadi yang terdepan dalam segi penjualan sepeda motor, dimana perusahaan selalu menawarkan berbagai macam inovasi yang terbaru yang belum ada di sepeda motor merk lainnya, dan kualitas sepeda motor Honda juga tidak diragukan lagi. Namun yang menjadi fenomena atau yang masih menjadi masalah adalah apakah benar konsumen membeli sepeda motor Honda karena inovasi yang diberikan atau kualitas produk yang diunggulkan.? Bahkan, rata-rata konsumen pun tidak mengetahui apa saja kelebihan sepeda motor yang mereka beli, konsumen tidak tau inovasi yang terbaru dari sepeda motor tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan yang berkontribusi menjual sepeda motor merk

Honda dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi produk kepada keputusan pembelian sepeda motor merk Honda PT. Astra Honda Motor (Studi kasus pada konsumen sepeda motor merk Honda Bekasi Utara)

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Kualitas Produk dan Inovasi Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan informasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam hal pengambilan kebijakan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk dan menambah inovasi disetiap produknya.

## 2. Bagi Universitas

Sebagai bahan referensi bagi penelitian terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

### **1.5 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah mengenai Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Keputusan Pembelian.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan berisi mengenai isi dari pembahasan pada tugas akhir. Sistematika penulisan dibagi menjadi beberapa bab dengan maksud yang berbeda.

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan yang terdapat pada tugas akhir. Berdasarkan pendahuluan ini pembaca dapat bias melihat garis besar mengenai permasalahan yang akan dibahas.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan mengenai teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang berhubungan dengan metode yang digunakan.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai model konseptual pada tugas akhir. Bab ini juga berisikan tentang metode penelitian serta penjelasan dalam pengumpulan.

#### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, data dan pembahasan dari analisis data.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL**

Berisi tentang kesimpulan dan implikasi manajerial dari hasil penelitian serta keterbatasan penelitian.

