

BAB I

PENDAHULUAN

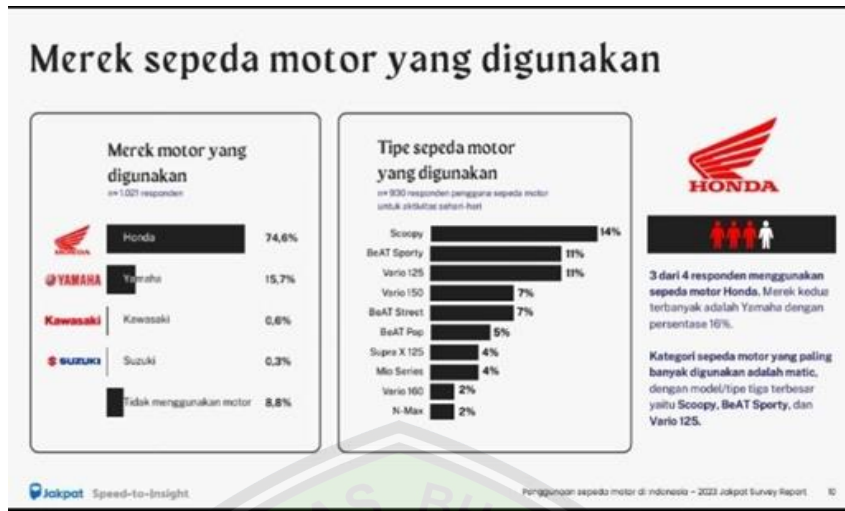
1.1 Latar Belakang

Menurut (Nurhidayah, 2020) Di era modern ini mobilitas masyarakat sehari-hari sangat beragam. Masyarakat melakukan aktivitas bukan hanya di satu tempat tapi bermutasi dari suatu wilayah ke wilayah lainnya. Supaya memudahkan aktivitas, masyarakat membutuhkan alat transportasi yang dipakai sebagai alat bantu ketika menjalankan aktivitas. Transportasi terbagi ke dalam tiga macam yakni transportasi darat, transportasi laut, serta transportasi udara. Di Indonesia bagian barat khususnya di pulau Jawa, pengguna transportasi didominasi oleh transportasi darat seperti mobil, motor, kereta api, dan sebagainya. Namun masyarakat lebih memilih mengendarai transportasi pribadi tersebut masyarakat lebih banyak menggunakan sepeda motor untuk bermobilitas sebab memakai sepeda motor waktu tempuh perjalanan menjadi lebih cepat, biaya yang dikeluarkan ketika memakai sepeda motor jauh lebih irit juga fasilitas transportasi umum yang kurang begitu maksimal, serta adanya kemudahan dalam melakukan pembelian sepeda motor melalui kredit sepeda motor. Data Badan Pusat Statistik tahun 2022 menunjukkan penggunaan sepeda motor di Indonesia mencapai 125.305.332 unit jumlah ini merupakan paling banyak dibandingkan dengan jenis kendaraan lain. Hal inilah yang kemudian mendorong perusahaan - perusahaan otomotif berlomba - lomba memproduksi sepeda motor dengan berbagai tipe disesuaikan

dengan kebutuhan masyarakat mulai dari sepeda Data Badan Pusat Statistik tahun 2022 menunjukkan penggunaan sepeda motor di Indonesia mencapai 125.305.332 unit jumlah ini merupakan paling banyak dibandingkan dengan jenis kendaraan lain. Hal inilah yang kemudian mendorong perusahaan - perusahaan otomotif berlomba - lomba memproduksi sepeda motor dengan berbagai tipe disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat mulai dari sepeda motor bebek, skuter matic, sport dan lain - lain. Fakta ini diverifikasi dengan semakin meningkatnya perdagangan sepeda motor berbagai merek di Indonesia setiap tahunnya disebabkan banyaknya minat beli masyarakat.

Menurut (Nurhidayah, 2020) persaingan bisnis yang kian ketat di masa sekarang menuntut perusahaan semakin gencar dalam upaya pemasaran supaya dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai strategi dijalankan oleh perusahaan dijalankan oleh perusahaan supaya menaikkan penjualan perusahaan juga sekaligus memenuhi kepuasan konsumennya.

Berdasarkan Pasuran, Kabarpas.com- pengguna sepeda motor di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Bahkan sepeda motor merupakan alat transportasi terbanyak yang digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan jumlah 128.678.586unit per Maret 2023.



Gambar 1. 1 Merek Sepeda Motor Yang Digunakan

Sumber: Jakpat (2023)

Berdasar survey yang diliris Jakpat, dapat diketahui dari dampak dari kesan atau citra merek sepeda motor di Indonesia dari 1.021 responden yang terbesar secara Nasional dengan rentang usia 17 hingga 54 tahun dalam waktu 7 hari. Menurut data dari 1.021 responden, yang menggunakan sepeda motor cukup tinggi yakni sebanyak 91%. Meski demikian, 45% dari responden 91 responden yang tidak menggunakan sepeda motor, masih memiliki tingkat ketertarikan untuk menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Sesuai data demografi responden, ditemukan paling banyak pengguna sepeda motor adalah perempuan, dengan persentase 60%. Rentang usia terbanyak dari 25 hingga 34 tahun dengan persentase 40%. Sesuai kesan atau citra merek sepeda motor, paling banyak diduduki oleh merek Honda dengan persentase 74,6%. Dengan kategori sepeda motor yang paling banyak digunakan adalah matic. Model atau tiga tipe terbesar diantaranya Scoopy, Beat Spoty, Vario 125. Menurut (Kalangan & Kota, 2022) Saat ini, sepeda motor matic merupakan sarana transportasi yang disukai oleh

masyarakat Indonesia dibandingkan sepeda motor manual ataupun sepeda motor bebek. Sepeda motor matic adalah suatu inovasi terbaru dari sepeda motor sebelumnya yang bertransmisi otomatis sehingga dalam penggunaannya lebih efisien dan efektif. Motor matic Honda Beat menjadi salah satu motor matic yang paling disukai kalangan masyarakat. Hal itu dibuktikan berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Award mulai tahun 2018 hingga tahun 2020, dijekaskan motor Honda Beat berada dalam daftar Top Brand Award di urutan pertama kategori jenis sepeda motor matic. Top Brand Award adalah suatu reward yang didapatkan merek - merek terbaik melalui pemilihan yang dilakukan konsumen. Top Brand Award berdasarkan hasil survei terhadap konsumen di Indonesia. Survei ini dilakukan oleh Frontier Group yang melibatkan pelanggan secara langsung di lima belas kota besar di Indonesia yaitu: Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Makassar, Manado, Malang, Pekanbaru, Medan, Balikpapan, Banjarmasin, Denpasar, Palembang, Semarang, dan Samarinda. Dibawah ini merupakan data Top Brand Award tahun 2018 - 2020 kategori sepeda motor matic.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Sepeda Motor Matic Tahun 2018 – 2020

2018		2019		2020	
Sepeda Motor	TBI	Sepeda Motor	TBI	Sepeda Motor	TBI
Honda Beat	28.6%	Honda Beat	36.3%	Honda Beat	35.8%
Honda Vario	22.7%	Honda Vario	18.5%	Honda Vario	24.5%
Yamaha Mio	22.7%	Yamaha Mio	12.9%	Yamaha Mio	13.6%
Honda Scoopy	67.6%	Honda Scoopy	9.1%	Honda Scoopy	8.9%
Yamaha N Max	5.1%	Yamaha N Max	4.4%	Yamaha N Max	5.1%

Sumber: Top Brand Award (2021)

Berdasarkan data Top Brand Award diatas, dapat dijelaskan bahwa sepeda motor Honda Beat di posisi pertama untuk sepeda motor matic yang paling diminati

di Indonesia selama tahun 2018 sampai tahun 2020. Pada tahun 2018 motor Honda Beat berhasil menguasai pasar kategori motor matic dan mendapatkan persentase sebesar 28.6% dan terus meningkat hingga tahun 2019 dan mendapatkan persentase sebesar 36.3% dan pada tahun 2020 mengalami sedikit penurunan dan mendapatkan persentase 35.8%. Kemudian disusul oleh Honda Vario dengan persentase 27.7% pada tahun 2018 dan mengalami penurunan penjualan di tahun 2019 dengan persentase 18.5% sampai tahun 2020 kembali mengalami kenaikan dan mendapatkan persentase 24.5%, diposisi ketiga diisi oleh Yamaha Mio dengan persentase 22.2% pada tahun 2018 dan mengalami penurunan penjualan di tahun 2019 dengan persentase 12.9% sampai di tahun 2020 kembali mengalami kenaikan hingga 13.6%. Selanjutnya diposisi keempat yaitu Honda Scoopy dengan persentase sebesar 7.6% di tahun 2018 dan mengalami kenaikan jumlah permintaan di tahun 2019 dengan persentase 9.1% sampai di tahun 2020 mengalami penurunan penjualan dan mendapatkan persentase sebesar 8.9% dan di posisi kelima pada tahun 2018 diisi oleh Yamaha N Max dengan besaran persentase 5.1% dan pada tahun 2019 diisi oleh Honda PCX dengan persentasenya sebesar 4.4% dan mengalami kenaikan di tahun 2020 dengan persentasenya sebesar 5.1%. Hal ini menunjukkan motor Honda berhasil mendominasi dan mendapatkan posisi teratas di Indonesia kategori sepeda motor matic.

Honda merupakan merek sepeda motor di negara Indonesia yang digemari oleh konsumen dengan volume penjualan tertinggi adalah Honda. Honda merupakan merek sepeda motor hasil produksi PT. Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor menjadi inisiator industri sepeda motor di Indonesia yang berdiri sejak

11 juni 1971 yang mulanya bernama PT Federal motor. Sepeda motor yang akrab dengan slogan “One Heart” ini masih mendominasi persaingan pasar dengan kelebihanannya yaitu motor yang tangguh, hemat bahan bakar juga ekonomis. Sepeda motor yang merupakan produksi dari PT Astra Honda Motor ini mendapatkan kedudukan di pasar dengan suatu citra merek di pikiran konsumen bahwa motor Honda merupakan sepeda motor yang berbahan bakar ekonomis dan harga terjangkau. PT Astra Honda Motor (AHM) menyampaikan performa penjualannya pada awal 2024. Dari sisi pangsa pasar, pabrikan dengan logo sayap mengepak ini menguasai 76 persen penjualan kendaraan roda dua secara domestik selama Januari-Februari 2024. Menurut Executive Vice President Director AHM, Thomas Wijaya, angka tersebut mengalami penurunan dibanding pencapaian 2023. "Tahun ini, kondisi dua bulan awal 2024 market share kami sedikit terkoreksi sekitar 3 persen dibanding tahun sebelumnya," ujar Thomas saat berada di Jakarta, Selasa (26/3/2024). Adapun capaian pangsa pasar motor Honda sepanjang 2023, berhasil meraih 78 persen lebih dari keseluruhan penjualan motor di Tanah Air sebanyak 6,2 juta unit. Kurang baiknya pencapaian penjualan motor Honda pada awal 2024, dijelaskan oleh Thomas disebabkan oleh beberapa faktor. "Memang dua bulan awal 2024 ini banyak penyebab, mulai dari situasi politik, ekonomi, kondisi kenaikan bahan pokok, kondisi cuaca dan sebagainya memang cukup berpengaruh," paparnya. Kendati demikian, pihaknya meyakini kondisi pasar kendaraan roda dua akan kembali membaik setelah Lebaran. Hal itu sejalan dengan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yang memproyeksikan penjualan motor akan tumbuh 1 sampai 5 persen pada 2024. "Memang di awal pasar terkoreksi, tapi nanti

ujungnya diharapkan penjualan kendaraan roda dua pada 2024 bisa meningkat jadi 6,2 juta sampai 6,5 juta unit," pungkash Thomas.

Keunggulan Honda adalah mesin irit dan bertenaga, tampilan mewah dan menawan, spesifikasi inovatif, harga jual tinggi, dealer resmi tersebar di seluruh Indonesia. Honda merupakan sebuah konglomerat multinasional publik asal Jepang yang memproduksi mobil, sepeda motor, dan peralatan daya. Perusahaan ini berkantor pusat di Minato, Tokyo, Jepang.

Hal ini memunculkan fenomena strategi pemasaran yang dilakukan brand Honda dalam memasarkan produknya dengan melakukan berbagai strategi yaitu: branding kuat, diversifikasi produk, teknologi inovatif, ramah lingkungan, kualitas, sponsorship olahraga, pemasaran digital, pengalaman pelanggan, kerja sama, kampanye pemasaran yang kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa ada perjalanan panjang yang dilalui oleh brand Honda sampai berhasil menuju kesuksesan dan menjadi brand terdepan di dunia otomotif. Dengan kombinasi branding yang kuat, diversifikasi produk yang cerdas. hingga komitmen terhadap kualitas, Honda terus menjadi pilihan utama bagi konsumen di seluruh dunia. Menurut (Arif, 2021) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar - benar membeli. Keputusan pembelian adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli. Keputusan pembelian akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha

memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Marfaung, 2021).

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Berdasarkan Research Gap pada penelitian (Erna, 2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septiano, 2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan memberikan identitas fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut (Learns & Nainggolan, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Citra merek yang adalah persepsi dan keyakinan yang dianut pelanggan terhadap suatu produk tertentu. Hal ini tertanam dalam ingatan konsumen dan akan tercermin dalam perilaku konsumen. Menurut (Widiani et al., 2020) citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Naisaniya & Saputro, 2023) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dari hasil penelitian terdahulu Harga, Kualitas produk dan Citra merek terjadi perbedaan (research gap), disatu sisi berpengaruh signifikan, tetapi disisi lain tidak berpengaruh signifikan.

Hal ini menunjukkan banyaknya fenomena yang terjadi saat ini adalah keputusan pembelian dalam penelitian ini Semakin baik citra merek suatu produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Penyebab lain dari rendahnya keputusan pembelian adalah rangka motor eSAF sedang viral di Indonesia karena dianggap mudah berkarat dan patah oleh beberapa konsumen. Padahal Honda telah menggunakan rangka ini sejak tahun 2019. Pada juni tahun 2019, Astra Honda Motor pertama kali merilis produk sepeda motor bernama Genio. Namun dibalik segala macam kontroversinya, rangka eSAF ternyata memiliki kelebihan. Seorang ahli otomotif asal Filipina, Gilbert Chao, menulis pendapatnya tentang kelebihan rangka eSAF di situs Autofun.ph. Menurutnya, pengguna rangka eSAF mengurangi bobot besar 10 % sehingga memberikan pengendara lebih nyaman, stabil, dan kemampuan manuver yang baik saat berkendara. Chao juga mengatakan bahwa rangka eSAF dibuat dengan cara mengelas baja tekan, mirip dengan proses pembuatan sasis otomotif. Saat ini ada lima model motor matic Honda yang menggunakan rangka eSAF, yaitu Honda Genio, Honda Beat, Honda Scoopy dan Honda Vario 160.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan Honda mengatasi permasalahan rangka eSAF ini, terjadinya karat pada rangka disebabkan oleh kontak antara jenis logam dengan udara yang memiliki kandungan air atau yang dikenal sebagai udara lembab. Bahwa jika logam sudah berkarat, titik karat tersebut

harus dihilangkan terlebih dahulu dengan mengikisnya, entah dengan cara diampelas atau mengganti dengan pelat baru jika diperlukan. Setelah karat dibersihkan, langkah selanjutnya adalah melapisi bagian yang berkarat dengan minyak atau cat untuk mencegah agar karat tidak menyebar ke area lain yang tidak diinginkan. Meskipun pelapisan dengan minyak tidak bertahan lama dan dapat hilang jika terkena air dalam jangka waktu tertentu, penggunaan cat akan memberikan perlindungan yang lebih tahan lama, walaupun ketebalan cat akan menjadi faktor penentu seberapa kuat perlindungan logam terhadap karat selanjutnya, pemilik kendaraan yang mengalami permasalahan ini disarankan untuk menyemprot rangka kendaraannya dengan cairan antikarat yang dapat melindungi rangka dari karat yang dapat menyebabkan keropos.

Berdasarkan fenomena dan penjelasan yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Bekasi. Berdasarkan uraian di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda di Kabupaten Bekasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda Motor Honda di Kabupaten Bekasi.

2. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda di Kabupaten Bekasi.
3. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda di Kabupaten Bekasi.
4. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk sepeda Motor Honda di Kabupaten Bekasi.

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan pada penelitian ini, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Honda

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai faktor dan masukan bagi pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih baik. Produk diselesaikan melalui harga, kualitas produk dan citra merek sehingga keputusan pembelian dapat membawa perubahan besar pada produk sepeda Motor Honda. Dengan mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi perkembangan sepeda motor Honda penelitian ini diharapkan dapat menjadi usulan dan acuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa depan.

2. Bagi peneliti

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelesaikan tugas akhir atau skripsi. Yang diharapkan dapat memajukan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan memajukan pengembangan teori tentang pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

3. Bagi Ilmu Manajemen Pemasaran

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menambah wawasan dan memberikan informasi khususnya dalam bidang ilmu manajemen pemasaran.

4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan peneliti dapat mengidentifikasi lebih lanjut permasalahan tersebut dengan variabel yang lebih kompleks, sehingga dapat dikembangkan teori - teori lain yang belum disampaikan dalam penelitian ini.

1.5 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang ditentukan guna menghindari perluasan pokok masalah yang terkait dari sisi harga, kualitas produk dan citra merek sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang terkait, sehingga penelitian ini ditulis sesuai dengan pokok masalah yang seharusnya dan dengan tujuan yang ingin dicapai. Selain itu, sampel dalam penelitian ini dibatasi pada orang di kabupaten Bekasi.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dilakukan untuk mempermudah peneliti membahas permasalahan dalam penulisan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan yang terdapat dalam skripsi.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang dingkat peneliti, yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda. Adapun penulisan kerangka teori dan hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan terikat pada permasalahan yang terkait.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai desain penelitian, tahapan penelitian, jenis data, sampling, metode pengambilan data, dan teknik pengumpulan data yang dipilih penelitian.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab membahas mengenai objek penelitian, hasil olah data, deskripsi data, analisis data, dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan peneliti.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir dalam penelitian ini membahas mengenai kesimpulan dari seluruh hasil penelitian dan pemberian saran yang diharapkan bermanfaat dari peneliti kepada pihak yang terkait.