

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis motor pada awal abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis berkelanjutan. Persaingan yang semakin ketat saat ini, membuat perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu memiliki nilai lebih, sangat berbeda dengan persaingan produk, kualitas produk sebagai salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan tepercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama tetapi proses pengambilan keputusan harus diwarnai oleh kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya.

Ketatnya persaingan bisnis motor memicu produsen untuk terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Agar dapat bersaing dipasar, produsen motor Honda PCX150 harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Misalnya dengan memberikan produk kualitasnya lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang lebih bervariasi dari pada pesaingnya. Jadi, hanya perusahaan dengan produk yang terbaik yang akan tumbuh dengan cepat, dan dalam jangka waktu lama perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China.

Hal itu juga merupakan langkah cara suatu perusahaan Honda memberikan kepuasan terhadap konsumen-konsumen mereka yang sudah menggunakan produk-produk motor PCX150 sebelumnya. Pandangan atau tanggapan konsumen terhadap kualitas PCX150, yang akan menentukan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Honda dengan produk PCX150 merupakan merek yang memimpin dalam bidang pemasaran kendaraan bermotor. Honda melalui PT. Astra Honda Motor adalah pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. federal motor, yang sahamnya mayoritas dimiliki oleh PT. Astra International. Pada saat itu, PT. motor federal hanya berkumpul, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (benar-benar dirobohkan).

Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor merek Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki dan TVS di Indonesia pada periode Jan-Feb 2019.

TABEL 1.1
Data Distribusi Penjualan motor baru Anggota AISI Januari-Februari 2019

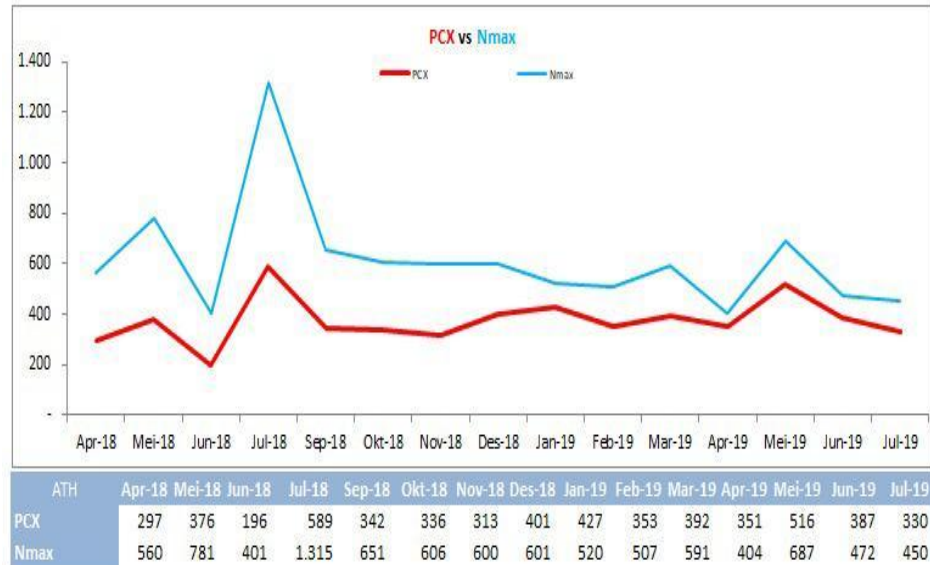
Keterangan	Jan 19	Feb 19
Honda	441.165	407.728
Yamaha	110.110	102.487
Suzuki	9.100	8.560
Kawasaki	8.606	13.002
TVS	143	49

Sumber: Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia, (2019)

Untuk Januari-Februari 2019 sendiri, Honda berhasil mendistribusikan penjualan Motor Januari 441.165 dan Februari 407.728 unit disusul Yamaha Januari 110.110 dan Februari 102.487 unit. Suzuki menyusul di posisi ketiga di Januari 9.100 dan Februari 8.560 unit lalu hadir Kawasaki Januari 8.606 dan Februari 13.002 unit dan TVS Januari 143-Februari 49 unit.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Saat ini, sepeda motor *matic (automatic)* menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor bebek atau manual. Sepeda motor *matic* merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor *matic* merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor bebek atau manual.



Sumber: Daya Motor Tanjungpandan, (2019)

Gambar 1.1
Data Penjualan PCX dan Nmax Tahun 2018-2019

Dari tabel diatas, dapat diketahui perbandingan penjualan antara Honda PCX150 dan Yamaha Nmax. Dari bulan April 2018 sampai Juli 2019, penjualan Yamaha Nmax masih unggul dibandingkan Honda PCX150. Pada Juli 2018, Yamaha Nmax menguasai pangsa pasar cukup signifikan dan melakukan penjualan sebanyak 1.315 unit motor dan berselisih 726 dengan motor Honda PCX150. Mulai dari Januari 2019, Honda PCX150 mulai menyusul penjualan Nmax meskipun masih belum bisa mengejar secara drastis. Penjualan Honda PCX150 termasuk tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang signifikan selama 15 bulan terakhir ini.

TABEL 1.2
Top Brand Award Tahun 2019 Fase Satu

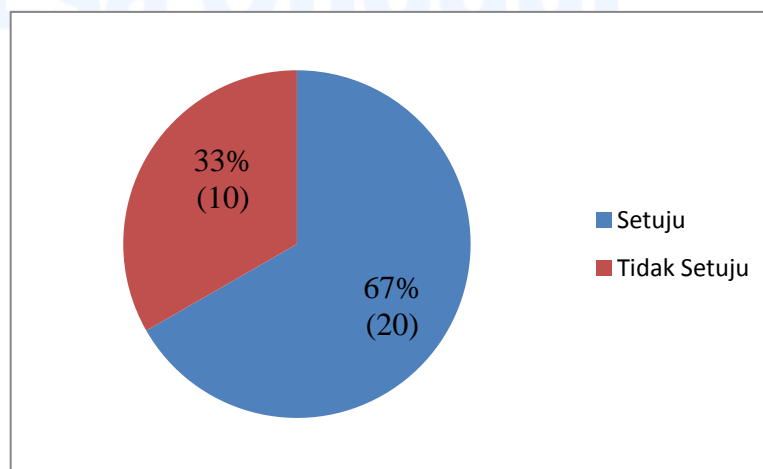
Merek	TBI	TOP
Honda Beat	36.3%	TOP
Honda Vario	18.5%	TOP
Yamaha Mio	12.9%	TOP
Honda Scoopy	9.1%	-
Honda PCX	4.4%	-

Sumber: Top Brand Award, (2019)

Data di atas menunjukkan Honda PCX berada pada urutan ke lima daftar *Top Brand Award* sepeda motor *matic* tahun 2019 fase satu dengan persentase 4,4%. Persentase tersebut sangat jauh dibawah para pesaingnya yakni Honda Vario dengan 18.5%, Honda Beat dengan 36.3% Honda Scoopy 9.1% dan Yamaha Mio dengan 12.9%. Motor Honda PCX150 lokal memiliki banyak kelebihan tetapi juga memiliki beberapa kekurangan antara lain rem ABS nya cuma 1 channel yaitu di depan saja, tak seperti pesaingnya Nmax yang sudah 2 channel depan dan belakang. Guna ABS untuk mencegah roda terkunci ketika pengendara melakukan pengereman mendadak. Bila terjadi potensi kecelakaan, pengemudi diharapkan bisa mengendalikan motor dan menghindar. Kapasitas mesin yang diusung Honda PCX150 juga rendah dibanding pesaingnya, dengan mesin 150 cc sanggup mengeluarkan torsi 13.2 Nm pada 6.500 rpm dan tenaga maksimal 14,7 PS pada 8.500 rpm. Sedangkan Nmax bisa melontarkan torsi hingga 14,4 Nm pada 6.000 rpm dan tenaga maksimal 15,09 PS pada 8.000 rpm.

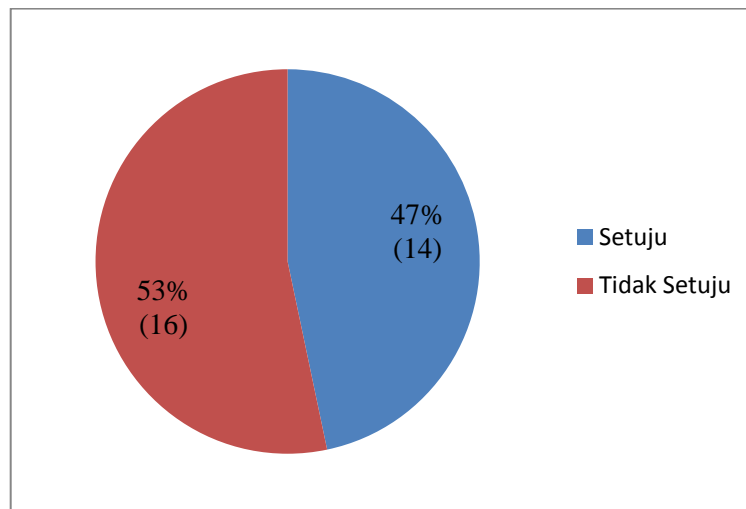
Selain beberapa kekurangan seperti yang telah disebutkan di atas, kekurangan lain yang dimiliki Honda PCX 150 dibandingkan pesaingnya yaitu dari segi harga. Harga Honda PCX 150 mencapai angka 34 jutaan, sedangkan harga Honda Beat 18 jutaan dan Honda Vario 22 jutaan. Dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Fenomena diatas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Tanjungpandan pada tanggal 12 Oktober 2019 terhadap 30 konsumen sepeda motor Honda PCX150. Adapun hasil pra survei disajikan sebagai berikut:



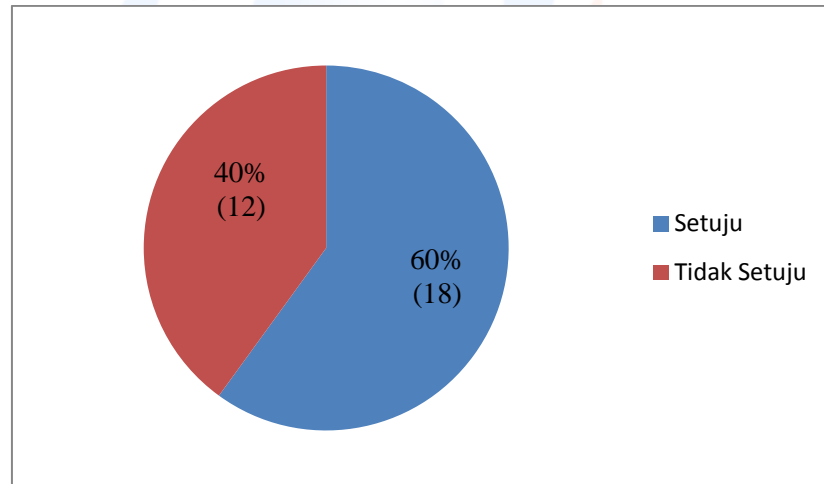
Gambar 1.2. Hasil Pra Survey Kualitas Produk PCX150 di Tanjungpandan, Belitung, Oktober 2019.

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 konsumen sepeda PCX 150 dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Kualitas Produk yang ditawarkan Motor Honda PCX 150 sudah baik?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (20 orang/66,7%) menilai sepeda motor PCX 150 berkualitas karena kualitas produk yang ditawarkan sudah baik dan konsumen merasa puas akan spesifikasi yang diberikan oleh PCX150. sedangkan sebanyak (10 orang/33,3%) menilai sepeda motor PCX 150 tidak berkualitas karena menurut konsumen rem ABS nya Cuma 1 channel yaitu hanya didepan tak seperti pesaingnya Nmax yang sudah punya 2 channel depan dan belakang.



Gambar 1.3. Hasil Pra Survey Harga PCX150 di Tanjungpandan, Belitung, Oktober 2019.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 konsumen sepeda motor Honda PCX 150 dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah harga Motor Honda PCX 150 cukup terjangkau?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (16 orang/46,7%) memiliki persepsi mahal terhadap sepeda motor PCX 150 karena menurut konsumen jika dibandingkan dengan produk yang lain harga yang ditawarkan iphone masih lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain, sedangkan sebanyak (14 orang/53,3%) memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga sepeda motor PCX150 karena menurut konsumen harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan.



Gambar 1.4. Hasil Pra Survey Citra Merek PCX150 di Tanjungpandan, Belitung, Oktober 2019.

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 konsumen sepeda motor Honda PCX 150 dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah citra merek Motor Honda PCX 150 sudah baik dimata konsumen?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (18 orang/60%) memiliki persepsi positif terhadap citra sepeda motor PCX150 karena menurut konsumen citra merek PCX150 sudah baik dengan daya tahan mesin yang lebih tahan lama dan memiliki citra yang baik, sedangkan sebanyak (12 orang/40%) memiliki persepsi negatif terhadap citra sepeda motor PCX150 karena Kapasitas mesin rendah dibanding dengan pesaingnya yang hanya sanggup mengeluarkan torsi 13.2 Nm pada 6.500 rpm sedangkan Nmax bisa melontarkan torsi hingga 14,4 NM pada 6.000 rpm.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian PCX 150**”.

1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Citra merek Honda PCX150 sudah bagus tetapi masih kalah dengan pesaingnya Nmax, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Rendahnya kualitas produk Honda PCX150 di mata konsumen misalnya rem ABS nya Cuma 1 channel yaitu di depan saja dan kapasitas mesin yang rendah hanya 150cc dibanding pesaingnya

Nmax, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Harga yang ditawarkan Honda PCX150 cukup tinggi dibandingkan sepeda motor lain, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Dalam pembatasan masalah yang akan dikaji dalam penelitian hanya produk Motor PCX150 mengingat keterbatasan informasi, waktu, dan biaya, dalam pembatasan masalah ini hanya berfokus pada Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda PCX150 di Tanjungpandan?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda PCX150 di Tanjungpandan?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda PCX150 di Tanjungpandan?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda PCX150 di Tanjungpandan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda PCX150.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda PCX150.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda PCX150.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda PCX150.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat, antara lain:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, bagi pembaca umum dapat memberikan pengetahuan lebih tentang motor Honda PCX150.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat di implementasikan dalam menentukan strategi yang harus ditetapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan reaita yang ada.

1.6 Beda Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lapijan dan Yunita Mandagie tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, pada Pembelian Konsumen Keputusan Handphone Samsung” menyatakan bahwa:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.
2. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil MPV.
4. Secara simultan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone Samsung.

Pada penilitan ini, penulis ingin meneliti kembali pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Tetapi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian dan hasil penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pradana et al tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor menyatakan bahwa:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor.
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor.
3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor.

Pada penilitan ini, penulis ingin meneliti kembali pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Produk sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Tetapi perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian. Pada penelitian ini produk Honda PCX150 dipilih sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian sebelumnya, motor secara umum yang dipilih sebagai objek penelitian.