

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin maju dan semakin meluas ke berbagai belahan dunia, serta didukungnya dengan teknologi yang canggih maka akan berkembangnya dunia bisnis. Semakin berkembangnya dunia bisnis tingkat persaingan khususnya perusahaan industri otomotif menjadi kompetitif.

Indonesia merupakan negara yang mempunyai populasi penduduk terbesar nomor 4 di dunia dengan jumlah penduduk 258 juta jiwa (Databoks, 2017), dengan memiliki jumlah penduduk yang besar, maka Indonesia dijadikan target pasar yang menggiurkan bagi perusahaan industri otomotif. Di era globalisasi saat ini, industri otomotif sedang menghadapi sebuah tantangan yang serius yaitu berupa tingkat persaingan yang semakin ketat di bidang otomotif khususnya otomotif sepeda motor.

Dalam bidang transportasi darat pasti kita sudah mengenal sepeda motor, sepeda motor merupakan alat transportasi yang dapat digunakan untuk menunjang mobilitas sehari-hari dan tingginya biaya bahan bakar minyak, serta kondisi lalu lintas yang padat membuat sepeda motor menjadi andalan masyarakat Indonesia. Jika masyarakat lebih mengandalkan kendaraan sepeda motor dibandingkan dengan transportasi darat yang ada tentu akan meningkatnya jumlah kendaraan sepeda motor tiap tahunnya di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2010- 2015

Tahun	Jumlah Kendaraan Sepeda Motor Nasional (Unit)	Pertumbuhan (%)
2010	61.078.188	-
2011	68.839.341	12,71
2012	76.381.183	10,96
2013	84.732.652	10,93
2014	92.976.240	9,73
2015	98.881.276	6,35

Sumber : Korlantas Polri, 2017

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2010-2015 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Jumlah sepeda motor di tahun 2010 sebesar 61.078.184 unit, tahun 2011 sebesar 68.839.341 unit dengan tingkat pertumbuhan 12,71%, tahun 2012 mencapai 76.381.183 dengan pertumbuhan 10,96%, tahun 2013 mencapai 84.732.652 dengan pertumbuhan 10,93%, tahun 2014 mencapai 92.976.24 dengan pertumbuhan 9,73%, dan ditahun 2015 mencapai 98.881.276 dengan tingkat pertumbuhan 6,35%.

Melonjaknya jumlah kendaraan sepeda motor di Indonesia tidak luput dari peran produsen. Salah satu produsen sepeda motor terbesar adalah PT. Astra Honda motor, PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor lalu di tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT. Astra Honda Motor seiring berjalannya waktu PT. Astra Honda Motor saat ini berhasil menguasai pangsa pasar sepeda

motor di Indonesia. Dilansir dari SWA.co.id, 11 januari 2017 total penjualan tahun 2016 motor Honda terjual sekitar 4.380.888 unit atau menguasai pangsa pasar 73,86%, menyusul kemudian Yamaha dengan perolehan 1.394.078 unit atau 23,50% pangsa pasar. Kawasaki terjual 97.622 unit (1,65 % pangsa pasar), Suzuki (56.824 unit/0,96% pangsa pasar) dan TVS (1.873 unit/0,03%).

Dengan adanya kompetitor sejenis tentu hal ini menjadi sebuah acuan bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sepeda motor untuk berlomba-lomba menciptakan produk sepeda motor dengan inovasi terbaru baik itu dari segi kualitas, model maupun teknologi, yang bertujuan untuk memenangkan persaingan bisnis sejenis dan mendapatkan perhatian dari konsumen agar tertarik dengan produk tersebut serta melakukan pembelian. Dari tahun ke tahun perubahan model serta tipe sepeda motor semakin variatif dan inovatif. Jenis pengeluaran tipe terbaru yang dilakukan perusahaan industri otomotif sepeda motor untuk menarik konsumen yaitu lahirnya sepeda motor *matic*/skuter *matic*. Sepeda motor *matic* sangat cocok bagi pria maupun wanita dan sepeda motor jenis ini memberikan kenyamanan bagi para penggunanya sebab tidak perlu lagi memindahkan gigi karena sudah di setel *automatic*.

Produsen yang memproduksi sepeda motor *matic* yaitu Yamaha dengan salah satu produknya yaitu Yamaha Fino, Suzuki dengan salah satu produknya yaitu Suzuki Nex, tidak ingin kalah dengan yang lain di tanggal 20 Mei 2010 perusahaan otomotif Honda juga mengeluarkan produk dengan segmen skuter *matic* yaitu Honda Scoopy. Sepeda motor *matic* Honda Scoopy memiliki desain klasik atau juga bisa disebut retro, Meski memiliki tampilan jadul/klasik di sepeda

motor *matic* Honda Scoopy tidak memperlihatkan kesan kuno, justru membuat sepeda motor *matic* ini lebih terlihat elegan.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor *Matic* (Unit)

Merek	2014	2015	2016
Yamaha Fino	438.520	553.432	648.554
Honda Scoopy	285.830	386.953	528.622

Sumber : Detik Oto & Otospirit, 2017

Jika dilihat dari tabel 1.2 mengenai penjualan sepeda motor *matic* pesaing dari honda scoopy yaitu yamaha fino lebih memimpin pangsa pasar dibandingkan dengan Honda Scoopy dimana Yamaha Fino memperoleh penjualan sebesar 438.520 unit di tahun 2014. Di tahun 2015 memperoleh penjualan sebesar 638.432 unit dan di tahun 2016 berhasil memperoleh penjualan sebesar 748.554 unit sedangkan sepeda motor *matic* Honda Scoopy menempati urutan ke dua dengan memperoleh penjualan sebesar 285.830 unit di tahun 2014. Untuk tahun 2015 memperoleh penjualan sebesar 386.953 unit dan untuk tahun 2016 Honda Scoopy memperoleh penjualan sebesar 528.662 unit.

Terdapat faktor yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk khususnya sepeda motor *matic*. Mulai dari harga, kualitas produk maupun *brand image*. Harga merupakan salah satu bahan pertimbangan yang paling penting dan dipikirkan bagi konsumen untuk melakukan tindakan membeli suatu produk. Bagi perusahaan dalam penetapan harga merupakan tugas penting untuk menunjang keberhasilan profit. Dalam menetapkan harga tidaklah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun disisi lain tidak terjangkau oleh konsumen.

Dengan harga yang mahal akan memancing pesaing untuk masuk ke pasar dengan menawarkan harga yang relatif lebih rendah. Sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak akan tetapi, laba bersih yang didapat menjadi sangat kecil bahkan akan mengurangi kekuatan perusahaan untuk mengekspansi pasar yang lebih luas. Dengan adanya peningkatan jumlah kendaraan sepeda motor yang setiap tahunnya meningkat serta penggunaan akan kebutuhan sepeda motor *matic* di kalangan masyarakat cukup tinggi, menyebabkan sepeda motor *matic* pada saat ini di bandrol dengan harga yang cukup bervariasi sesuai dengan mereknya.

Tabel 1.3
Harga Sepeda Motor *Matic*

Merek	Harga
Honda Scoopy	Rp. 16.650.000
Yamaha Fino	Rp. 15.700.000

Sumber : Otomaniac, 2017

Berdasarkan tabel 1.3 mengenai harga sepeda motor *matic* terlihat jelas bahwa sepeda motor *matic* Honda Scoopy memiliki harga yang lebih mahal dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Fino. Harga sepeda motor *matic* Honda Scoopy di bandrol dengan harga Rp. 16.650.000 sedangkan sepeda motor *matic* Yamaha Fino di bandrol dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan sepeda motor Honda Scoopy yaitu 15.700.000.

Selain harga terdapat pertimbangan lain yang dapat menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yaitu kualitas. Dalam persaingan bisnis, menciptakan produk berkualitas untuk dijual dipasar merupakan suatu hal yang sangat penting dan tidak boleh dianggap remeh sebab, siapapun konsumennya

tentu ingin membeli serta menggunakan produk yang berkualitas kalau produk yang dijual produsen tidak memiliki kualitas yang baik maka, bersiap-siaplah perusahaan akan kehilangan konsumen dan kompetitor sejenis siap menampung konsumen yang merasa kecewa terhadap produk tersebut.

Konsumen adalah raja, tanpa konsumen perusahaan tidak akan bertahan maka dari itu perusahaan harus mengutamakan kualitas produk demi keberlangsungan bisnis yang dijalankannya. Produk yang memiliki kualitas yang baik salah satunya di dukung oleh keawetan, daya tahan suatu produk serta dilengkapi dengan fitur-fitur untuk menunjang kualitas produk tersebut. Dalam menginovasi produk sepeda motor *matic* PT. Astra Honda Motor (AHM) selaku produsen dari sepeda motor *matic* Honda Scoopy sangat cerdas dalam pemilihan fitur untuk menunjang kualitas produk dari sepeda motor *matic* Honda Scoopy, salah satu fitur untuk menunjang kualitas produk sepeda motor *matic* Honda Scoopy yaitu terintegrasinya *anti-Theft Alarm with Answer Back System (ABS)*, Fitur ini berguna untuk meminimalisir terjadinya pencurian sepeda motor yang akhir-akhir ini semakin merajalela, tidak hanya itu saja fitur tersebut juga dapat digunakan untuk mencari posisi sepeda motor di lokasi parkir. Melonjaknya harga bahan bakar minyak (BBM) PT. AHM juga mengaplikasikan teknologi yang sangat canggih di sepeda motor *matic* Honda Scoopy yaitu teknologi PGM-FI yang berfungsi untuk mengurangi tingkat konsumsi bahan bakar yang berlebihan/boros sehingga, konsumen tidak perlu khawatir saat berkendara menggunakan sepeda motor *matic* Honda Scoopy.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah citra merek (*brand image*). *Brand image* sendiri merupakan suatu prioritas penting dalam benak konsumen, karena menjadi acuan sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan melalui *brand image* yang baik atau positif dapat menciptakan nilai yang lebih pada konsumen, apabila suatu merek memiliki *brand image* yang buruk pada konsumennya kemungkinan besar konsumen tidak tertarik membeli atau menggunakan merek tersebut. Oleh karena itu, bagaimana caranya suatu perusahaan harus pintar dalam menarik konsumen dan di dalam benak konsumennya perusahaan tersebut memiliki citra yang positif atau citra yang baik dibandingkan dengan persaingan yang ada. Banyak produsen otomotif sepeda motor *matic* dengan mengungkap merek-merek andalannya sehingga mengakibatkan persaingan di industri otomotif semakin ketat.

Tabel 1.4
Data Top Brand Sepeda Motor Matic

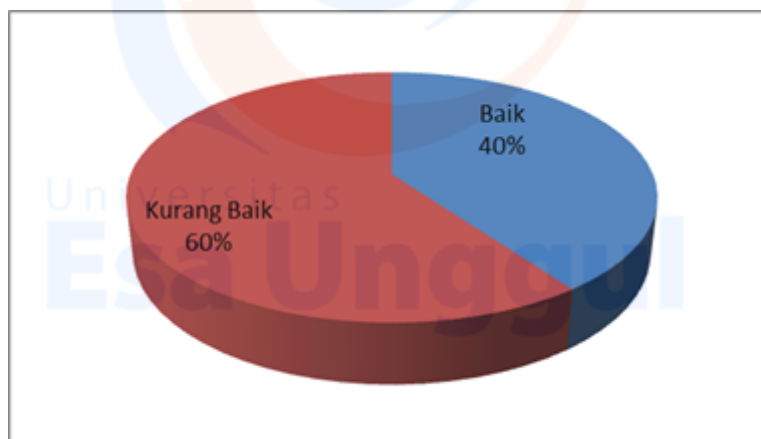
Merek	Brand Value 2014 (%)	Brand Value 2015 (%)	Brand Value 2016 (%)
Honda Beat	54,8	54,3	52,3
Yamaha Fino	61,5	54,0	50,2
Honda Vario	53,2	48,0	49,1
Honda Scoopy	44,0	40,2	38,3

Sumber : Majalah SWA, 2017

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa sepeda motor *matic* Honda Scoopy menempati urutan keempat dalam *top brand* sepeda motor *matic*. Pada tahun 2014 sepeda motor *matic* Honda Scoopy memperoleh *brand value* sebesar 44,0%. Tahun 2015 *brand value* sepeda motor *matic* Honda Scoopy mengalami penurunan sebesar 3,8% menjadi 40,2% dan di tahun 2016 mengalami penurunan

pula sebesar 1,9% menjadi 38,3%. Dengan menurunnya *brand value* Sepeda motor *matic* Honda Scoopy menandakan bahwa masyarakat Indonesia kurang yakin dengan merek Honda Scoopy dan lebih memilih merek sepeda motor *matic* lainnya. Oleh sebab itu, PT. AHM selaku produsen dari sepeda motor *matic* Honda Scoopy untuk segera mengambil tindakan memperbaiki merek tersebut agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis di pasar otomotif.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pra survey pada tanggal 2 mei 2017 kepada konsumen Sepeda motor *matic* Honda Scoopy sebanyak 30 responden di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan untuk mengetahui kualitas produk dari sepeda motor *matic* Honda Scoopy dan berikut hasil dari pra survey dari kualitas produk sepeda motor *matic* Honda Scoopy.



Sumber: Data Olahan, 2017

Gambar 1.1

Hasil Pra Survei Kualitas Produk Sepeda Motor *Matic* Honda Scoopy Di Wilayah Cidodol, Jakarta Selatan

Berdasarkan hasil pra survei kepada 30 responden dengan memberikan pertanyaan mengenai “Menurut anda bagaimana kualitas sepeda motor *matic*

Honda Scoopy?”. Hasil pra survei menunjukkan bahwa sebagian responden 18 orang (60%) menyatakan bahwa kualitas sepeda motor *matic* Honda Scoopy kurang baik, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) menyatakan kualitas sepeda motor *matic* Honda Scoopy baik. Menurut responden yang menyatakan kualitas kurang baik ini di karenakan pada bagian CVT sepeda motor *matic* Honda Scoopy sering mengalami kerusakan dan mesin sepeda motor *matic* Honda Scoopy cepat sekali panas.

Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Scoopy (Study Kasus di Wilayah Cidodol, Jakarta Selatan)**

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi masalah adalah sebagai berikut :

1. Terdapat permasalahan pada harga sepeda motot *matic* Honda Scoopy dimana harga yang ditawarkan lebih mahal dari pesaingnya yaitu Yamaha Fino, sehingga menyebabkan rendahnya keputusan pembelian.
2. Terdapat permasalahan pada kualitas produk sepeda motor *matic* Honda Scoopy, dimana hasil pra survey menunjukkan sekitar 60% responden berpendapat bahwa sepeda motor *matic* Honda Scoopy kurang baik, sehingga mengakibatkan penjualan sepeda motor matic Honda Scoopy tidak mampu menjadi *market leader*.

3. Banyaknya berbagai merek sepeda motor *matic* di pasar yang di dukung dengan *brand image* yang lebih baik dibandingkan *brand image* sepeda motor Honda Scoopy yang setiap tahunnya menurun, sehingga menyebabkan konsumen tidak tertarik pada sepeda motor *matic* Honda Scoopy.

1.2.2. Pembatasan Masalah

Atas dasar masalah-masalah tersebut maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Peneliti membatasi masalah hanya pada produk sepeda motor *matic* Honda Scoopy.
2. Peneliti hanya membatasi tentang permasalahan mengenai Pengaruh Kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan dengan kriteria responden yaitu pria dan wanita berusia minimal 25 tahun, memiliki SIM C, berdomisili di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan serta telah membeli dan menggunakan sepeda motor *matic* Honda Scoopy dengan lama menggunakan minimal 1 tahun.

1.3. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan ?

2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan ?
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan ?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan *brand image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan ?
5. Apakah kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan peneliti ialah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan.

5. Untuk mengetahui apakah kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy di wilayah Cidodol, Jakarta Selatan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait yaitu sebagai berikut :

1.5.1. Bagi Penulis

Penelitian dilakukan untuk mengetahui, menganalisa, dan menjelaskan pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda Scoopy.

1.5.2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berharga bagi perusahaan untuk bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan dibidang pemasaran khususnya menyangkut keputusan pembelian.

1.5.3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau tambahan bacaan khusus untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini di harapkan menjadi sumber informasi yang selanjutnya dapat dijadikan dasar masukan bagi penelitian selanjutnya.