

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini perkembangan dunia industri semakin pesat, salah satunya industri otomotif yang mengalami perkembangan yang signifikan. Alat transportasi yang digunakan dapat membantu dan memudahkan aktivitas manusia yang menggunakannya. Hal ini memicu perusahaan otomotif khususnya sepeda motor untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas dari produk dan layanan sesuai permintaan pasar. Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil.

Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua (Khusyairi dkk 2018).

Salah satu perusahaan otomotif di Indonesia yang memproduksi sepeda motor adalah merek Honda. Honda adalah perusahaan yang berasal dari Jepang dan masuk ke Indonesia dibawah PT Astra Honda Motor (AHM) yang didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. PT Astra Honda Motor adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. Dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Honda. (wikipedia).

Menurut data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) pada tahun 2020 PT Astra Honda Motor (AHM) menguasai pangsa pasar dibandingkan dengan sepeda motor merek lain. Berdasarkan tabel Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) Pada Tahun 2020 dapat di ketahui data penjualan sepeda motor di Indonesia adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data AISI 2020

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	462.984 Unit
Februari	548.141 Unit
Maret	561.739 Unit
April	123.782 Unit
Mei	21.851 Unit
Juni	167.992 Unit
Juli	292.205 Unit
Agustus	317.107 Unit
September	380.713 Unit
Oktober	317.830 Unit
November	237.035 Unit
Desember	231.637 Unit

Sumber : <https://www.aisi.or.id/statistic/> (2021)

Dalam tahun 2020 AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) mencatat total penjualan sebesar 4.363.408 unit. Selama periode tersebut Honda menjadi *brand* terlaris dengan total penjualan sebesar 2.892.168 unit dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Data Penjualan Honda Tahun 2020

Kategori	Total
Skuter matic 125cc	2.075.861 unit
Sport 200cc ke atas	1.155 unit
Bebek 125cc ke bawah	74.376 unit
Bebek 125cc ke atas	85.658 unit

Sumber : *Gridoto.com (2021)*

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat perusahaan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen mengambil keputusan pembelian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pengaruh iklan, kualitas produk dan *word of mouth*.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Iklan. Menurut masyarakat Kecamatan Kebasen iklan sepeda motor Honda terhadap keputusan pembelian yaitu iklan sepeda motor Honda kurang menarik, kurang besar masih belum begitu mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam Wahyuni dan Pardamean (2016) Iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun informasi produk jangka panjang dan dapat memicu pembelian segera. Iklan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Dari hasil penelitian yang diungkapkan Aina (2017) pengaruh iklan berpengaruh positif

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wahyuni dan Pardamean (2016) yang menunjukkan bahwa pengaruh iklan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan, terutama bisnis otomotif, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut masyarakat Kecamatan Kebasen sepeda motor Honda sendiri menjadi pilihan karena hemat bahan bakar, mesin yang ramah lingkungan dan suku cadang yang mudah untuk didapatkan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008) dalam Rembon dkk (2017). Dari hasil penelitian yang diungkapkan Adiputra dan Khasanah (2016), kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Nasution dkk (2020) yang menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *word of mouth*. *Word of mouth* marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan orang ke orang yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan

tingkat penjualan tertentu. *Word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh didalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Masyarakat Kecamatan Kebasen sendiri ketika mau membeli sepeda motor mereka selalu bertanya kepada teman atau saudara tentang produk yang akan dibeli, dan tidak sedikit dari teman atau saudara menyarankan untuk membeli produk sepeda motor Honda karena sebelumnya telah membeli sepeda motor Honda.

Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap sangat berpengaruh (Hasan 2010) dalam Rembon dkk (2017). Dari penelitian yang diungkapkan Rembon dkk (2017) *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Habir dkk (2018) mengungkapkan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Rembon dkk (2017) dengan judul “Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian” dan peneliti menambah variabel Pengaruh Iklan dari penelitian Aina (2017) yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. Peneliti menambahkan variabel Iklan karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian khususnya di Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian pengembangan dari “**Pengaruh Iklan, Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Di Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas (studi pada masyarakat Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh iklan, kualitas produk, *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Apakah pengaruh iklan sepeda motor Honda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Apakah kualitas produk sepeda motor Honda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
4. Apakah *word of mouth* tentang sepeda motor Honda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

C. Pembatasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang harus dihadapi dan diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini hanya terbatas pengaruh iklan, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang ada di Kecamatan Kebasen Kabupaten Banyumas yang membeli sepeda motor Honda.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan, kualitas produk dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh iklan sepeda motor Honda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk sepeda motor Honda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* sepeda motor Honda berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan dibidang manajemen pemasaran khususnya mengenai variabel pengaruh iklan, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

Serta memperbanyak penelitian yang ada dan dapat digunakan sebagai pengetahuan dalam penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Masyarakat Kecamatan Kebasen

Penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan atau referensi bagi masyarakat atau pihak lain untuk menentukan keputusan pembelian sepeda motor Honda.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan serta kajian dibidang pemasaran khususnya mengenai pengaruh iklan, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hal ini sangat bermanfaat bagi peneliti untuk menghadapi persaingan global yang semakin berkembang, sehingga pengusaha harus memiliki keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan.