

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif saat ini sangat pesat, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya industri kendaraan bermotor, motor lahir dengan berbagai merek, model, tipe, warna dan spesifikasi lainnya, semua ini sejalan dengan meningkatnya aktifitas penduduk diberbagai aspek. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri motor mengalami persaingan yang sangat ketat masalah tersebut di satu sisi merupakan ancaman (*Halie Therents*), tetapi di sisi lain merupakan peluang (*Opportunity*) bisnis baru (Putranto et al., 2018). Industri Kendaraan agar tetap eksis di pasar otomotif harus tetap konsisten dengan strategi memahami keinginan, kebutuhan dan selera konsumen. Hal ini karena semakin banyak muncul berbagai merek beserta varian-variannya, sebut saja Honda, Kawasaki dan lain sebagainya, sehingga perusahaan perlu mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu barang (Pahlevi & Sutopo, 2017).

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Pada saat itu PT Fedreal motor hanya hanya merakit sedangkan komponennya diimpor dari jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Tipe sepeda motor pertama kali yang diproduksi honda adalah tipe bisnis S90Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. jumlah produksi honda

dari tahun ke tahun terus berkembang hingga saat ini dan sepeda motor menjadi salah satu transportasi andalan di Indonesia. Pada tahun 2010 PT Astra Honda Motor memperkenalkan One Heart atau satu hati sebagai filosofi perusahaan yang mencerminkan hubungan mendalam antara pengendara dan sepeda motornya (<https://www.astra-honda.com/corporate>).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2001) dalam (Hidayah, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidak ketergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, dan sebagainya). Disamping kualitas produk, faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut. Promosi juga menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan penjualan (Pahlevi & Sutopo, 2017).

Honda PCX adalah motor keluaran Honda yang ditujukan bagi segmen motor premium skutik. Dengan menjadikan standar Emisi Euro 3 sebagai acuannya, motor ini menggunakan teknologi PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*) teknologi PGM-FI ini adalah teknologi yang ramah lingkungan karena mampu menekan dan mengurangi emisi gas buang yang dihasilkan

oleh kendaraan bermotor. Dengan segmentasi pasar matic kelas menengah ke atas. Selain berteknologi injeksi atau lebih dikenal dengan istilah PGM-Fi, skuter matic PCX ini juga memiliki alarm anti maling. Honda PCX ini juga telah mengadopsi teknologi idling stop system (ISS). Teknologi ini memungkinkan mesin motor dapat mati untuk sementara waktu tatkala motor sedang berhenti dalam hitungan tiga detik. Motor akan kembali aktif ketika ditarik tuas gas. PCX ini juga telah menerapkan sistem pengereman Combi Brake, disamping pula adanya kontak kunci bermagnet (*Secure Key Shutter*). (<https://www.astra-honda.com/corporate>).

Banyak motor yang beredar dengan berbagai merek dan kualitas yang berbeda. Honda PCX mampu bersaing dengan pesaing-pesaing motor lainnya khususnya di Purwokerto maka perlu diidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen untuk membeli dan menggunakan merek tersebut. Untuk penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Dapat dilihat dari tabel top brand indek motor tahun 2019-2021 Honda PCX masuk pada urutan ke 5 dalam Top Brand Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya Yamaha NMAX.

**Tabel 1.1**  
**Sepeda Motor Matic**

Brand	TBI 2019		TBI 2020		TBI 2021	
Honda Beat	36,3%	TOP	35,8%	TOP	35,6%	TOP
Honda Vario	18,5%	TOP	24,5%	TOP	21,9%	TOP
Yamaha Mio	12,9%	TOP	13,6%	TOP	12,9%	TOP
Honda Scoopy	9,1%		8,9%		12,1%	
Honda Pcx	4,4%		5,1%		5,2%	

Sumber: [www.topbrand.award.com](http://www.topbrand.award.com)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa kategori Sepeda Motor Matic brand Honda PCX terlihat pada tahun 2019 sampai tahun 2021 berturut-turut menempati peringkat lima dengan TBI sebesar 5,2%, hal ini membuktikan bahwa konsumen mulai mempercayai Honda PCX sebagai salah satu produk pilihan pada saat membeli sepeda motor matic. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada objek motor Honda PCX dikarenakan motor Honda PCX terlihat pada tahun 2016 sampai tahun 2021 berturut-turut masuk dalam daftar Top Brand Indonesia dibandingkan dengan pesaingnya dari Yamaha yaitu N-MAX.

Keputusan konsumen dalam menentukan pembelian bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti ekuitas merek, kualitas produk, harga dan promosi. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan bersedia menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Fillah & Fitria, 2018).

Proses keputusan membeli menurut Kotler & Keller (2009) terdiri dari lima tahap yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keyakinan dan sikap, Model Harapan nilai. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda PCX adalah ekuitas merek. Dalam hal ini menekankan pada Ekuitas merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga untuk menjadi faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Hidayah, 2016) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan, ekuitas merek merupakan aset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Seperangkat aset yang dimiliki oleh merek tersebut terdiri dari kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas, asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*). Dasar pemikiran model ekuitas merek berbasis pelanggan menetapkan kekuatan merek terletak pada apa yang telah dilihat, dibaca, didengar, dipelajari, dipikirkan, dan dirasakan konsumen tentang merek selama ini. Dengan kata lain, kekuatan merek terletak pada pikiran pelanggan yang ada atau calon pelanggan dan apa yang mereka alami secara langsung dan tidak langsung tentang merek (Putranto et al., 2018). Ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Putranto, 2018; Sabar, 2020; Supriatno, 2017). Ekuitas merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (Hidayah, 2016).

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 (Kurnia, 2016). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Loindong, 2017; Putranto, 2018; Tampi, 2016; Fitrianti, 2018; Nurayati, 2017; Kurnia, 2018; Filah, 2018). Kualitas produk

berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Pahlevi,2017; Raven,2018)

Harga menurut Kotler dan Keller (2011) dalam Sumarauw (2016) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Hubungan antara harga dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang erat. Harga sering kali menjadi pertimbangan dan faktor penentu bagi calon konsumen untuk melakukan pembelian, di samping faktor-faktor lain (Sumarauw et al., 2016). Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Loindong,2017; Tampi, 2016; Widodo,2020; Fillah,2018). Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pahlevi,2017; Pasaribu, 2019; Naufal,2017; Sari, 2020; Heriyanto, 2020). Menurut Nurhayati (2017) Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan menginginkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Nancy, 2016). Promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Solihin, 2020). Promosi

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Loindong ,2017; Putranto, 2018; Kurnia,2016; Diyatma, 2017; Fillah,2018). Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Pahlevi,2017; Solihin,2020; Pasaribu, 2019; Naufal, 2017; Sari,2020; Heriyanto, 2020). Menurut Penelitian Fitriani (2018) Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan Gerung dkk (2017). Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel yaitu Ekuitas merek untuk melihat apakah adanya pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Alasan lain peneliti menambahkan ekuitas merek pada penelitian ini adalah peneliti ingin mengetahui apakah merek PCX mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen dikarenakan PCX adalah merek terbaru keluaran Honda dibandingkan dengan pendahulunya yaitu Beat, Vario dan Scoopy dan PCX bisa masuk pada top brand indonesia walaupun masih diposisi 5 diantara keluaran pendahulunya yaitu Beat Vario dan Scoopy. Penelitian terdahulu menggunakan Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai variabel independent. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan menggunakan Ekuitas Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai variabel independent. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda PCX di Purwokerto”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Ekuitas merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX ?
2. Apakah Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX ?
3. Apakah Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX ?
4. Apakah Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX ?
5. Apakah Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX ?

## **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang di paparkan diatas maka diperoleh gambaran dimensi pokok permasalahan yang begitu luas. Peneliti memandang perlu adanya batasan masalah secara jelas dan terfokus antara lain:

1. Peneliti hanya menguji pengaruh variabel *independen* Ekuitas merek, Kualitas produk, Promosi dan Harga terhadap variabel *dependen* Keputusan Pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada komunitas yang berada di Purwokerto yaitu dengan konsumen yang membeli dan menggunakan motor Honda PCX di Purwokerto.

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan ekuitas merek, kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan Pembelian pada motor Honda PCX.
2. Untuk mengetahui apakah ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX.
4. Untuk mengetahui apakah Harga produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX.
5. Untuk mengetahui apakah Promosi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Akademisi**

Penelitian ini sebagai penyumbang bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan informasi serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

##### **2. Bagi Konsumen**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat/informasi kepada konsumen mengenai ekuitas merek, kualitas produk, harga, dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor khususnya pada konsumen yang menggunakan motor Honda PCX, sesuai dengan keinginan yang konsumen harapkan.

### **3. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian ini, dapat digunakan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Manajemen di Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

