

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pola kehidupan yang kini serba cepat, menuntut orang untuk mencari alat pendukung yang tepat, yang bisa membantu aktivitas mereka. Untuk mendukung pola kehidupan yang begitu cepat, masyarakat juga butuh kendaraan yang bisa mendukung mobilitas tinggi. Oleh karena itu alternatif cara yang banyak dicari orang adalah dengan menggunakan kendaraan baik itu mobil, motor, atau kendaraan lain. Sebagian besar masyarakat memilih berpergian menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan kendaraan lain, seperti mobil pribadi atau transportasi umum (tribunnews.com).

Sepeda motor dipilih masyarakat menjadi alat transportasi karena dianggap lebih efektif dan hemat waktu untuk menunjang aktifitas mobilitas dari satu tempat ke tempat lainnya. Selain itu, masyarakat lebih memilih sepeda motor karena lebih hemat bahan bakar dan biaya perawatannya cenderung lebih murah dan mudah. Sepeda motor menjadi pilihan yang sangat bagus, karena selain harganya lebih terjangkau dan saat ini banyak dealer yang menawarkan pembelian secara kredit (astramotor.co.id).

Data yang dihimpun pada tahun 2019 oleh Badan Pusat Statistik (BPS), terdapat 112.771.136 juta kendaraan roda dua di Indonesia. Sedangkan untuk wilayah Purbalingga pada tahun 2019 terdapat total 20.472 kendaraan roda dua. Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor menjadi peluang besar bagi produsen sepeda motor. Produsen sepeda motor terus

berlomba-lomba untuk memproduksi sepeda motor dengan tipe dan model terbaru serta dilengkapi dengan teknologi terbaru agar menarik minat beli masyarakat. Pasar sepeda motor Indonesia sangat tinggi sehingga membuat pabrikan sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki terus bersaing untuk menjadikan Indonesia basis produksi untuk pasar nasional maupun pasar global. Berikut ini tabel penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2015 hingga 2019:

**Tabel 1. 3**  
**Volume Penjualan Berbagai Merek Sepeda Motor**  
**di Indonesia Tahun 2015 – 2019**

Tahun	Volume Penjualan (Unit)			
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2015	4.453.888	1.789.630	275.067	151.703
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.892
2019	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766

Sumber : *aisi.or.id*

Tabel di atas menunjukkan volume penjualan empat merek sepeda motor di Indonesia tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Diantara sekian banyak kendaraan roda dua yang di jual di Indonesia, Honda menjadi salah satu produk terlaris di Indonesia dengan jumlah penjualan 4.910.688 unit mengungguli rata-rata penjualan produk motor lainnya. Selama tahun

2020 sepeda motor Honda terjual sebanyak 2.892.000 unit. Dalam kompetisi pasar, sepeda motor Honda sangat diminati dengan segala kelebihanannya dan memang sudah lama eksis di Indonesia. Sepeda motor Honda menjadi *market leader* penjualan sepeda motor di Indonesia hal tersebut menyebabkan sebagian masyarakat Indonesia menyebut sepeda motor dengan merek apapun dengan sebutan Honda.

PT. Astra Honda Motor (AHM) didirikan oleh Astra dan Honda Motor Co. Sebagai perusahaan yang berperan untuk mengelola kegiatan produksi dan pemasaran sepeda motor Honda di Indonesia, dan menjadi pemain global untuk beberapa negara tujuan ekspor. Tim penjualan sepeda motor Honda tersebar di 29 *main dealer* dan lebih dari 1.700 *dealer*. Untuk layanan purna jual, tersedia lebih dari 3.700 jaringan pemeliharaan melalui bengkel sepeda motor Honda yang dikenal dengan “AHASS” (*Astra Honda Authorized Service Station*) dan lebih dari 8.500 jaringan suku cadang resmi dengan cakupan wilayah yang luas ([Astra.co.id](http://Astra.co.id)). PT. Astra Honda Motor (AHM) memproduksi berbagai jenis tipe sepeda motor Honda seperti Honda Vario, PCX, Beat, Scoopy, CBR, dll.

Salah satu jenis sepeda motor yang paling diminati adalah jenis matic. Tipe sepeda motor matic menjadi idaman masyarakat karena dinilai lebih praktis dan nyaman digunakan. Produk sepeda motor matic Honda yang lumayan diminati konsumen adalah Honda Vario. Honda vario adalah sepeda motor bertransmisi otomatis yang dilengkapi dengan

beberapa fitur modern namun tetap dibanderol dengan harga yang cukup terjangkau dibandingkan kompetitor.

**Tabel 1. 4**

**Volume penjualan Honda Vario**

Kapasitas Mesin	Produk	Volume
125 cc	New Vario 125 eSP	392.492
	Mio M3 CW	183.051
	New Vario Fi/eSP	81.343
	New Fino Premium 125	61.819
150 cc	New Vario 150 eSP	298.581
	N Max	160.841
	Aerox 155	93.161
	PCX 150	4.400

Sumber : aisi.or.id

Tabel di atas menunjukkan bahwa Honda Vario sempat menjadi *market leader* pada tahun 2017 pada kategori motor skutik dengan kapasitas 125cc dan 150cc berdasarkan data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dengan total penjualan 1.200.287 unit. Honda Vario juga pernah meraih penghargaan *Best of Hight Skutik* 110-125cc pada ajang *Otomotif Award* 2018 (sepeda motor.com). pada tahun 2019 penjualan Honda Vario menyentuh angka 600.000 unit (triatmono.info). Selama tahun 2020 Honda Vario masuk dalam empat besar penjualan skutik produk Honda (gridoto.com).

Peneliti memilih sepeda motor Honda sebagai objek penelitian khususnya sepeda motor Honda Vario dikarenakan sepeda motor Honda merupakan salah satu produk sepeda motor terlaris di indonesia dan jumlah penjualan sepeda motor Honda Vario cukup tinggi. Selain itu,

Honda Vario memiliki berbagai fitur modern, irit bahan bakar, dijual dengan harga yang lebih terjangkau dari kompetitor, serta harga jual kembali yang cukup tinggi jika ingin dijual kembali.

Menurut Kotler & Keller (2012:166), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli menggunakan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana perusahaan selanjutnya akan menjalankan strategi pemasarannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Dimata konsumen, kualitas produk memiliki karakteristik yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Semakin tinggi kualitas suatu produk maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdjul dkk (2018), Amron (2018), Azmy dkk (2018), Kencana (2018), Simanjuntak dkk (2018), Juliana dkk (2018), Jufidar (2019), Silaban dan Sunartiyo (2020) yang menunjukkan bahwa

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sakurat dkk (2020) dan Nasution dkk (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor inti dari kegiatan pemasaran. Harga penting karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan mengarah pada tingkat permintaan produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Keterlibatan harga dalam proses pembelian merupakan sifat alamiah seorang konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Seorang konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan daya beli konsumen itu sendiri, harga yang sebanding dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018), Utama dkk (2019), Lestari dkk (2020), Silaban dkk (2020) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) dan Sakurat dkk (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek sangat penting, karena apabila citra merek suatu produk sangat baik, maka konsumen tidak akan ragu ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Citra suatu merek berkaitan dengan sikap

berupa kepercayaan dan kesukaan terhadap suatu merek. Menurut Tjiptono (2012) citra merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang di harapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati dkk (2017), Putri dkk (2019), Saragih (2017), Zoenianto dkk (2017), Juliana dkk (2018), Mastuti dkk (2019), Lestari dkk (2020), yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nasution dkk (2020) menunjukkan bahwa citra ,merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari penelitian Pratiwi dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Peneliti menambahkan variabel Harga dari penelitian terdahulu oleh Silaban dkk (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. Adanya perbedaan dengan riset sebelumnya adalah menggunakan objek penelitian yang berbeda yaitu pengguna sepeda motor Honda Vario. Peneliti menambahkan variabel harga karena harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat harga atas produk tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, maka disimpulkan peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Purbalingga”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?
3. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?
4. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?

## **C. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya sebatas meneliti hubungan pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Purbalingga yang memiliki sepeda motor Honda Vario.

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

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada masyarakat di Kota Purbalingga sebagai berikut:

1. Membuktikan kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Membuktikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Membuktikan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam menentukan kualitas produk, harga, dan citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

## 2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi semua pihak yang melakukan penelitian terutama variabel-variabel yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

## 3. Bagi Penulis

a. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen khususnya yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan keputusan pembelian.

b. Penelitian ini juga sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Universitas Muhammadiyah Purwokerto.