

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan transportasi di Indonesia tidak terlepas dari sejarah transportasi. Secara umum pengertian transportasi merupakan kegiatan mengangkut atau memindahkan penumpang atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan. Sedangkan, pengertian transportasi darat merupakan bentuk transportasi yang menggunakan jalanan untuk mengangkut penumpang atau barang. Transportasi darat merupakan salah satu moda transportasi yang paling banyak digunakan di Indonesia dibandingkan dengan moda transportasi lainnya seperti moda transportasi laut dan udara. Salah satu jenis transportasi darat adalah sepeda motor. Sepeda motor merupakan salah satu kendaraan roda dua yang populer di Indonesia. Hampir semua orang menggunakan sepeda motor untuk membantu kegiatan sehari-hari karena, sepeda motor dinilai mudah dalam perawatan dan memiliki harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan masyarakat ([www.gurupendidikan.co.id](http://www.gurupendidikan.co.id), 2014).

Di Indonesia salah satu produsen sepeda motor yaitu PT. Astra Honda Motor. PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor saat itu. PT. Federal Motor hanya merakit sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock*

down). Saat ini terdapat beberapa jenis produk sepeda motor yang diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor yang salah satunya yaitu sepeda motor *matic*, bebek, dan *sport* ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com), 2020). Berikut ini tabel Top Brand Index Fase 1 tahun 2019-2021 kategori otomotif sepeda motor *matic*.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Kategori Otomotif Sepeda Motor *Matic***  
**Tahun 2019- 2021 Fase 1**

Merek	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021
Honda Beat	36,3%	35,8%	35,6%
Honda Vario	18,5%	24,5%	21,9%
Yamaha Mio	12,9%	13,6%	12,9%
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), 2021)

Dilihat pada tabel 1.1 sepeda motor Honda Beat menduduki peringkat pertama pada kategori sepeda motor *matic* fase 1 dari tahun 2019 hingga 2021. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) keputusan pembelian adalah “tahap dalam proses pengambilan keputusan membeli dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau jasa”. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Keputusan pembelian bisa juga dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain inovasi produk menurut Ardiantika dan

Rachmi (2017), *brand image* menurut Ardiantika dan Rachmi (2017), dan *brand equity* menurut (Mico dkk, 2019).

Faktor pertama dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu inovasi produk menurut Hubies (2012) dalam Sudarsana dkk (2021) inovasi didefinisikan sebagai “produk dan jasa yang baru, secara sederhana inovasi diartikan juga sebagai produk yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk baru”. Inovasi produk menjadi hal yang penting karena perusahaan akan dapat mempunyai kekuatan yang mampu untuk memenangkan persaingan. Inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena para konsumen akan membeli produk sesuai dengan apa yang membutuhkan dan diinginkan. Menurut salah satu pengguna sepeda motor Honda Beat “Inovasi produk yang dilakukan pada sepeda motor Honda Beat masih kurang misalnya pada bagian desain terbaru masih tidak banyak perubahan dari yang sebelumnya dengan ukuran yang kecil. Sehingga, sepeda motor Honda Beat kurang cocok digunakan untuk pengendara berbadan tinggi dan besar”. Keberhasilan inovasi suatu produk dapat dilihat dari minat konsumen terhadap suatu produk yang dihasilkan. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiantika dan Rachmi (2017), Siswanto dkk (2021), Timoty dkk (2018), Wijaya dkk (2021), Sudarsana dan Yulianthini (2021) dan Tambunan dkk (2018) yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Ernawati (2019) menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand image* (citra merek). Menurut Rangkuti (2008) dalam Silalahi (2020) *brand image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang membentuk dan melekat didalam benak para konsumen. Menurut Tjiptono (2011) dalam Lubis dan Hidayat (2017) *brand image* adalah deskripsi dan keyakinan konsumen kepada suatu merek tertentu. Citra merek merupakan kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek kepada konsumen. Jika suatu merek memiliki citra yang baik dalam benak konsumen maka merek tersebut akan diingat oleh konsumen dan kemungkinan untuk konsumen akan membeli produk dan jasa dari suatu merek tersebut kemungkinan akan lebih besar. Menurut salah satu konsumen “Produsen Honda Beat dinilai untuk jangka waktu mengeluarkan produknya lebih lama jika dibandingkan dengan para kompetitornya. Oleh karena itu, para pesaing akan mengeluarkan produk terbarunya dengan jangka waktu yang tidak lama”. Akan tetapi banyak juga yang menilai citra merek sepeda Motor Honda sudah baik karena irit bahan bakar.

*Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ardiantika dan Rachmi (2017), Siswanto dkk (2021), Wijaya dkk (2021), Napik dkk (2018), Fatmaningrum dkk (2020), Hakim dan Saragih (2019), Supangkat dan Supriyatin (2017), Kusumaningrum dan Sari (2020), Lesmana dan Ayu (2019). Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Setyani dan Prabowo (2020) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand equity*. Ekuitas merek merupakan nilai tambah dari suatu merek yang tercermin dalam produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016). *Brand equity* memiliki manfaat yang dapat diperoleh dari pelanggan seperti memberikan kepercayaan pada suatu merek, menambah pertimbangan konsumen dalam penggunaan produk dan jasa, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Secara sederhana *brand equity* yang memiliki penilaian positif maka, pelanggan akan rela untuk membayar dengan harga yang tinggi untuk produk-produk dari merek yang merek kenal dan mereka kagumi meskipun para konsumen mengetahui para pesaing bisa juga dapat memberikan harga yang lebih murah (topbrand-award.com). Pada elemen ekuitas merek menurut salah satu konsumen “Honda Beat dinilai memiliki kapasitas bagasi yang kecil jika dibandingkan dengan produk sepeda motor yang lainnya. Sehingga, pengendara tidak dapat menyimpan barang yang banyak didalam bagasi motor”.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mico dkk (2019), Ahsan dkk (2020), Setiyana dan Widayarsi (2019), dan Suryani dan Batu (2021) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sabar dkk (2020) menyatakan bahwa *brand equity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ardiantika dan Rachmi (2017), yang menggunakan inovasi produk dan *brand image* (citra merek) sebagai variabelnya dan variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Olivia Cake and Bakery* Mojokerto. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah peneliti menambahkan variabel independenya yaitu *brand equity* dari penelitian yang dilakukan oleh Mico dkk (2019) karena variabel *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk semen Baturaja. Dari latar belakang diatas dan adanya fenomena diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk , *Brand Image* dan *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi pada konsumen sepeda motor Honda Beat di Purwokerto).”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah yang dilakukan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk, *brand image* dan *brand equity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
4. Apakah *brand equity* berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?

### C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini agar lebih fokus dan dapat diselesaikan dalam waktu yang relatif tidak lama maka penulis memberikan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Variabel yang akan diteliti adalah inovasi produk, *brand image*, dan *brand equity* sebagai variabel independen. Kemudian untuk variabel dependennya adalah keputusan pembelian.
2. Subjek yang akan diteliti adalah konsumen sepeda motor Honda Beat di Purwokerto.
3. Penelitian ini dilakukan pada periode bulan Desember tahun 2021.

### D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis inovasi produk, *brand image*, dan *brand equity* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Untuk menganalisis inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
3. Untuk menganalisis *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
4. Untuk menganalisis *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

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

Dengan penelitian ini, diharapkan akan memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terkait, diantaranya adalah:

##### 1. Manfaat Praktis

###### a. Bagi Pimpinan Perusahaan

Sebagai informasi untuk para produsen sepeda motor Honda Beat yang berkaitan dengan pengaruh pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Purwokerto.

###### b. Bagi konsumen

Sebagai salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat.

###### c. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat salah satu sumber referensi bagi dan informasi untuk mahasiswa tentang keputusan pembelian, inovasi produk, *brand image*, dan *brand equity*.

d. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi tambahan tentang pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan *brand equity* terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Teoritis

a. Ilmu pengetahuan

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan teori baru dalam dunia pendidikan khususnya Ilmu Manajemen Pemasaran.

