

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan teknologi, dunia bisnis saat ini mengalami perubahan yang begitu cepat. Hal ini menyebabkan perusahaan - perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Perkembangan industri otomotif sepeda motor di Indonesia terus bertumbuh seiring dengan berkembangnya teknologi dan sistem produksi yang semakin canggih. Sari dkk, (2021).

Meningkatnya kebutuhan konsumen akan kebutuhan produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka dari tahun ke tahun merupakan salah satu pemicu percepatan tumbuhnya industri otomotif di Indonesia. Produsen di dalam negeri pun berlomba - lomba untuk terus melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang tinggi untuk berkompetisi di pasar perindustrian yang terus berkembang. Hal ini para produsen kendaraan motor menciptakan inovasi model dan teknologi produk untuk mendapatkan simpati dari konsumen. Khususnya pada sepeda motor matic dan sudah memakai teknologi baru. Meski sempat mengalami penurunan saat pandemi industri otomotif Indonesia belakangan ini berangsur membaik

Sumber : CNBC Indonesia (Consumer News and Business Indonesia).

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia makin tampak dengan banyaknya varian dan inovasi yang dikeluarkan oleh produsen produsen motor ternama. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat

persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri sepeda motor salah satunya adalah Honda. Kesuksesan merek Honda dalam memenangkan pangsa pasar di Indonesia tidak lepas dari kendala dan tantangan. Kendala dan tantangan yang berasal dari internal dan eksternal perusahaan ini berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penjualan motor Honda. Sumber : CNBC Indonesia (Consumer News and Business Indonesia).

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia
Tahun 2021

No	Merek	Penjualan (unit)	Presentase (%)
1	Honda	3.928.788	77,68
2	Yamaha	1.063.866	21,04
3	Kawasaki	43.540	0,86
4	Suzuki	18.380	0,36
5	TVS	2.942	0,04
Total		5.057.516	100

Sumber: AISI Indonesia

Melansir data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan domestik sepeda motor sepanjang Januari 2022 tercatat 443.890 unit. Penjualan tersebut naik 14,5% dibandingkan bulan Desember 2021. Sampai dengan Juli 2022 sepeda motor kategori scootic masih menjadi primadona di pasar Indonesia. Scootic bahkan menguasai sekitar 86,99% dari total penjualan sepeda motor, disusul oleh kategori uderbone sebesar 7,43% dan terakhir adalah kategori sport di kisaran 5,58% dari total akumulasi penjualan selama 7

bulan terakhir sebesar 2.573.079 unit. Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

Tabel 1.2
Distribusi domestik dari Januari-Juli 2022

No	Kategori	Unit (%)
1	<i>Scooter</i>	87.62%
2	<i>Underbone</i>	6.70%
3	<i>Sport</i>	5.68%

Sumber : AISI Indonesia 2022

Purbalingga merupakan kabupaten yang terletak di provinsi Jawa Tengah menurut Agus Winaro, asisten ekonomi dan pembangunan sekretariat daerah Purbalingga dalam Purbalinggakab.go.id, mengatakan bahwa sejak tahun 2020 ekonomi purbalingga sudah mengarah menjadi daerah industri. Untuk menunjang transportasi dalam kesehariannya warga purbalingga lebih banyak menggunakan sepeda motor hal ini diperkuat dari data jateng.bps.go.id jumlah sepeda motor di Purbalingga lebih banyak dibandingkan dengan kendaraan lainnya yaitu 382.763 unit ditahun 2021.

Tabel 1.3
Jumlah Kendaraan bermotor di Purbalingga
Tahun 2021

No	Jenis Kendaraan	Jumlah
1	Sepeda Motor	382.763
2	Mobil Penumpang	25.817
3	Truk	12.680
4	Bus	586

Sumber : jateng.bps.go.id

Dipurbalingga sendiri terdapat dua jenis industri yaitu industri sedang dan industri besar, menurut data BPS Kabupaten Purbalingga jumlah industri dipurbalingga sebanyak 50 industri besar dan 93 industri sedang di tahun/12020. Kecamatan Kalimanah merupakan daerah yang terdapat industri besar terbanyak di purbalingga, melansir data dari BPS Kabupaten Purbalingga tahun 2020 di kalimanah terdapat 17 industri besar diurutkan kedua dan ketiga terdapat dikecamatan Purbalingga dan Padamara masing-masing dengan jumlah 9 dan 8 industri besar.

Hal tersebut secara tidak langsung membuat terciptanya lapangan kerja dan usaha di daerah tersebut sehingga membuat pendapatan masyarakat meningkat. Dalam kegiatan operasionalnya masyarakat Purbalingga khususnya Kalimanah lebih sering menggunakan sepeda motor dibanding dengan transportasi yang lain, hal tersebut diperkuat dengan data jateng.bps.go.id (2021) yang menyebutkan pengguna sepeda motor di Purbalingga lebih banyak dengan kendaraan lainnya yaitu 382.763 unit.

Keberhasilan dalam penjualan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen akan melalui sebuah proses pembelian yang dilakukan bias secara daring maupun langsung mendatangi penjual atau toko. Wahyuningsih (2020). Fenomena keputusan pembelian dalam penelitian ini, menurut data AISI Indonesia Honda mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dalam pencapaian tersebut keputusan pembelian yang dilakukan

konsumen memegang peranan penting dalam perolehan data sehingga Honda menjadi merek yang paling banyak diminati oleh masyarakat.

Menurut Riadi (2020) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Terdapat faktor yang dapat menimbulkan keputusan pembelian diantaranya, *ekuitas merek* sebagai pandangan seseorang terhadap suatu merek, *direct marketing* dalam pembelian dapat memenuhi hasrat kesenangan seseorang, atribut produk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kualitas pelayanan sebagai bahan pertimbangan oleh masyarakat dalam memutuskan pembelian. Alasan peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian yaitu untuk mengukur apakah *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda Beat.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *ekuitas merek*. *Ekuitas merek* adalah nilai dari suatu merek dimana konsumen memiliki tingkat kesadaran dan kesetiaan yang tinggi terhadap merek tersebut, memiliki

persepsi yang baik terhadap kualitas produk dan keterkaitan antara merek tersebut dengan berbagai aspek lainnya seperti paten dan hak cipta. Wahyuningsih (2020).

Fenomena *ekuitas merek* dalam penelitian ini, Merek Poduk memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda-beda dipasar. Beberapa merek bisa menjadi sangat terkenal, namun banyak juga merek yang tidak dikenal dipasar. Merek yang sudah sangat terkenal akan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi atas merek tersebut dipasar (Wahyuningsih, 2020). Sebagai contoh di wilayah Purbalingga, jika ditanya merek sepeda motor kepada masyarakat setempat kebanyakan menyebut Honda. Bahkan berdasarkan pengamatan peneliti orang tua di wilayah tersebut jika bepergian menggunakan sepeda motor dan ditanya naik apa makan akan menjawab, naik Honda.

Menurut Kotler dan Keller dalam Sigalingging dan Medicom (2021) *ekuitas merek* adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara berpikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan *profitabilitas* yang lainnya. *Ekuitas merek* merupakan istilah yg digunakan untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh merek, dari gagasan bahwa merek yang kuat & bereputasi lebih sukses. Lebih detail, David Aaker (2018) menyebutkan bahwa pengertian *ekuitas merek* adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang ditautkan menggunakan nama & simbol merek, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu produk atau layanan.

Penelitian ini didukung oleh Mulyo, dkk (2021) *ekuitas merek* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Evi, dkk (2020) Intan, dkk (2021) Wiastuti dan Kimberlee (2018) Yunita dan Irawati (2022) *ekuitas merek* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun Penelitian yang dilakukan oleh Lumanauw dan Lelet (2022) *ekuitas merek* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *direct marketing*. Menurut Adisaputro (2019), *direct marketing* adalah suatu sistem marketing yang menggunakan saluran langsung agar mampu menjangkau konsumen dan menyediakan barang atau jasa pada konsumen tanpa bantuan perantara. Fenomena *direct marketing* dalam penelitian ini, adanya komunikasi secara langsung antara dealer Honda dengan konsumen dalam mempromosikan produk mereka apakah dapat meningkatkan penjualan serta dapat menjalin hubungan secara langsung dengan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk Honda.

Menurut Duncan (2017) *direct marketing* adalah teknik marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggannya. Strategi ini dinilai lebih efektif karena mampu berinteraksi dengan membuat suatu data base yang bisa digunakan dengan mengaktifkan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan beragam media untuk mendorong respon pelanggan yang akan membeli. Menurut Kotler & Armstrong (2014), berpendapat bahwa *direct* langsung atau pemasaran

langsung adalah hubungan langsung antara penjual dengan konsumen individu yang ditargetkan dengan cermat, guna mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan secara langgeng.

Penelitian ini didukung oleh Sabar (2020) mengemukakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Yanti, dkk (2021) juga mengemukakan bahwa *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Arief, dkk (2020) menyatakan bahwa *direct marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah faktor atribut produk adalah kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya yang mencakup dalam kekuatan, ketahanan, ketepatan, kemudahan untuk digunakan dan nilai-nilai lainnya yang diperoleh dari fungsi produk, Wahyuningsih (2020). Fenomena atribut produk dalam dalam penelitian ini menurut data dari AISI Indonesia, Honda memperoleh penjualan sepeda motor terbanyak di Indonesia dalam pencapaian tersebut apakah atribut produk dalam produk Honda berperan penting sehingga menarik minat konsumen.

Kotler dan Armstrong (2017), menjelaskan bahwa Atribut produk adalah unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan

keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan (Riadi, 2018).

Penelitian ini didukung oleh Riptanti, dkk (2021) menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Aditi dan Hermansyur (2018) Lumanauw (2020) Nurindah, dkk (2021) juga menyatakan bahwa atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada penelitian Suhatman, dkk (2020) menyatakan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan menurut Kotler (2019), mendefinisikan bahwa bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Fenomena kualitas pelayanan dalam penelitian ini, menurut data AISI Indonesia Honda menjadi pabrikan sepeda motor yang paling banyak diminati oleh masyarakat. Berdasarkan pengamatan dan wawancara peneliti dengan beberapa konsumen Honda di Purbalingga, kualitas pelayanan di dealer Honda cukup baik sehingga Honda menjadi pilihan utama mereka.

Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang telah diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan kualitas

pelayanan yang ada sangat memuaskan. Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Penelitian ini didukung oleh Agustin dan Suasana (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Yunita dan Nirawati (2022) Sari, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun dalam penelitian Ramdani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian pengembangan (*Research and Development*) menurut (Sugiyono, 2018) merupakan metode penelitian yang menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari artikel Sabar dkk, (2020) dan artikel Sari dkk, (2021). Berdasarkan ulasan latar belakang di atas dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Ekuitas Merek, Direct Marketing, Atribut Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk dan kualitas pelayanan secara *simultan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
2. Apakah *ekuitas merek* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
3. Apakah *direct marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
4. Apakah atribut produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat ?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan permasalahan digunakan untuk menghindari pelebaran pokok masalah maupun penyimpangan agar penelitian ini lebih terarah sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini membataskan ruang lingkup yang dipilih adalah *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk dan kualitas pelayanan.
2. Penelitian ini ditujukan pada masyarakat Kalimantan yang pernah membeli sepeda motor Honda Beat pada dealer resmi Honda.

3. Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2022 – April 2023.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kalimantan Purbalingga
2. Untuk menganalisis pengaruh *ekuitas merek* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kalimantan Purbalingga.
3. Untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kalimantan Purbalingga.
4. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kalimantan Purbalingga.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kalimantan Purbalingga.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teortis

Memberikan sumbangan pemikiran bagi *Ekuitas Merek, Direct Marketing, Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat.*

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat dan memberikan wawasan tentang pengaruh *ekuitas merek, direct marketing, atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kalimantan Purbalingga.* Penelitian ini juga menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen S1.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan terkait pandangan masyarakat terhadap produk Honda Beat. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan terkait hal yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran.

c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk dijadikan bahan referensi atau pembelajaran bagi mahasiswa ekonomi yang dikhususkan konsentrasi manajemen pemasaran.

d. Pengembangan ilmu

Penelitian ini diharapkan berguna untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan pembelajaran dan pengalaman di bidang pemasaran untuk memberikan pengetahuan tambahan mengenai pandangan *ekuitas merek*, *direct marketing*, atribut produk dan kualitas pelayanan pada suatu produk.

