

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan di pasar industri otomotif di era milenial semakin kompetitif dengan banyaknya varian kendaraan bermotor yang beredar di pasaran mulai dari produk dalam maupun luar negeri khususnya pada PT. Astra Honda Motor. Hal ini mempengaruhi sikap individu dalam menyikapi suatu pembelian. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*) melainkan keinginan (*want*). Ditambah temuan konsumen memilih produk tertentu merek Honda dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu (Sulistyari, 2014). Di Indonesia meningkatnya jumlah masyarakat kelas ekonomi menengah menunjukkan indikasi peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki daya beli. Hal ini dimanfaatkan produsen Honda untuk mendorong penjualan pada tahun 2019.

Di Indonesia penggunaan kendaraan bermotor merek Honda merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap), bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki daya beli serta meningkatnya daya beli per individu dapat mendorong peralihan tingkatan penggunaan sepeda motor dari level pelengkap menjadi level yang lebih diprioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan penggunaan sepeda motor merek Honda.

Tabel 1.1. Top Brand Index

TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC 2018		
MEREK	TBI	TOP
Honda Beat	28.6%	TOP
Honda Vario	27.2%	TOP
Yamaha Mio	22.2%	TOP
Honda Scoopy	7.6%	
Yamaha NMax	1.9%	
TOP BRAND INDEX SEPEDA MOTOR MATIC 2017		
MEREK	TBI	TOP
Yamaha Mio	32.1%	TOP
Honda Beat	29.9%	TOP
Honda Vario	21.8%	TOP
Honda Scoopy	4.3%	

Sumber: <http://www.topbrandaward.com/topbrandsurvey/surveyresult/topbrandindex>

Berdasarkan Tabel 1.1. di atas dapat di ketahui perbandingan dari persentase pangsa pasar sepeda motor antara merek Yamaha dan Honda yang menunjukkan bahwa sepeda motor merk Honda lebih signifikan di banding sepeda motor merk Yamaha. Honda memiliki keunggulan dari segi kualitas produksi sehingga emisi bahan bakar yang di keluarkan lebih ramah lingkungan. Pada tahun 2018 persentase pangsa pasar sepeda motor Honda mencapai 63,4% sedangkan persentase pangsa pasar sepeda motor Yamaha 24,1%. Membandingkan dengan persentase pangsa pasar sepeda motor tahun sebelumnya antara Honda dan Yamaha, menunjukkan indikasi kenaikan persentase pangsa pasar sepeda motor Honda dan penurunan pada Yamaha. Di tahun 2017 Honda memperoleh 51,7% sedangkan Yamaha 36,4%.

Salah satu jenis produk motor unggulan Honda adalah sepeda motor matic Honda Vario 150. All New Honda Vario 150 eSP merupakan skutik berkapasitas mesin 150cc pertama yang diproduksi di Indonesia. Komitmen AHM dalam memberikan produk terbaik diwujudkan melalui sebuah motor skutik premium dengan aplikasi desain mewah yang tajam dan agresif, diperkaya skema warna monotone yang berkelas, serta dilengkapi beragam teknologi dan fitur canggih seperti Answer Back System, Dual Keen Eyes LED Headlight dan ban tubeless yang menambah kenyamanan saat berkendara.

Faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga merupakan segala sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, dkk, 2014:176). Harga juga sangat berperan penting sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Adapun hal penting bagi perusahaan untuk memperhatikan harga produknya agar dapat bersaing dengan perusahaan sepeda motor matic Vario 150cc lainnya sehingga diharapkan perusahaan Sepeda motor Honda dapat memenangkan persaingan karena penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produknya.

Selain itu, kualitas produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menggunakan Sepeda motor. Meskipun desain yang dibawa motor Honda Vario

150 sangat elegan dan modern, terdapat beberapa kekurangan yang penting untuk diperhatikan perusahaan karena menjadi perhatian konsumen dalam menilai kualitas produk sepeda motor. Desain Speedometer (alat penunjuk kecepatan kendaraan) yang sangat biasa. Walaupun informasi yang ditampilkan tetap akurat, namun dari segi tampilan membuat motor ini kurang menarik dan balance. Kualitas suspensi belakang yang kaku juga termasuk kekurangan Honda Vario 150 yang sering dikeluhkan oleh sebagian orang khususnya pada saat motor ini digunakan sendirian dan melaju di jalanan yang kurang halus pasti sangat terasa. Kekurangan lain Honda Vario 150 yang sering dikeluhkan oleh pemilik motor ini yaitu kualitas jok yang kurang empuk sehingga pada saat pengendara melakukan perjalanan jauh terasa kurang nyaman.

PT. Astra Honda Motor sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif kendaraan roda dua merek, Honda yang tidak bisa lepas dari persaingan antar perusahaan usaha sejenis. Dalam upaya mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dan untuk meningkatkan penjualan kendaraan roda dua merek Honda di Jakarta, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi mengenai strategi promosi yang dilakukan. Seperti mengadakan lebih banyak lagi *event-event* yang berkaitan dengan Honda Vario 150 dan iklan di media sosial maupun elektronik. Promosi menggunakan brosur juga masih kurang optimal, karena kebanyakan brosur maka konsumen hanya melihat sebentar kemudian langsung dibuang. Selain itu, *Personal Selling* yang dilakukan dengan melakukan kontak langsung dengan para calon konsumen masih dirasa sulit untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Diperlukan berbagai upaya yang bersungguh-sungguh dan tepat dalam memanfaatkan potensi dalam suatu perusahaan terutama dibagian promosi untuk tercapainya program penjualan.

Merek Honda sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, memerlukan pemilihan strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain, seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor *matic* pada 2004 menjadi

pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini memfokuskan pembahasan tentang analisis pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian diatas, maka perumusan masalah pokok penelitian sebagai berikut:

1. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario150 CC pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran?
2. Berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran?
3. Berapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran?
4. Berapa besar pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario150 CC pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
2. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC pada PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
3. Besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.
4. Besarnya pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 150 CC di PT. Honda Motor Cabang Pegambiran.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat manfaat dan kontribusi yang bisa dilakukan yaitu:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama kuliah serta sebagai syarat menyelesaikan Program Strata-1 Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi obyek penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan berupa informasi mengenai persaingan perusahaan otomotif dalam memenangkan persaingan merebut pangsa pasar. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat dijadikan referensi untuk melakukan evaluasi lebih baik dan dapat membuat keputusan strategi pemasaran yang efektif untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian melalui harga, kualitas produk dan promosi.