

BAB I

PENDAHULUAN

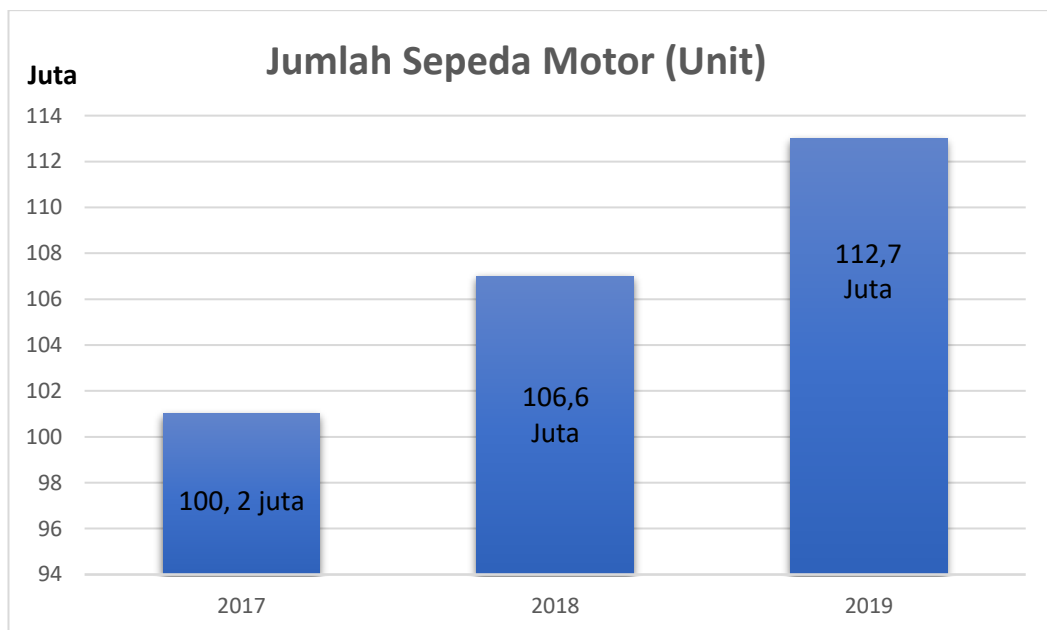
1.1. Latar Belakang

Berdasarkan pada kegunaannya kendaraan dibedakan menjadi dua jenis, yang pertama adalah kendaraan pribadi (*private vehicle*), disebut kendaraan pribadi dikarenakan kendaraan tersebut digunakan hanya untuk kepentingan pribadi seseorang dimana orang tersebut dapat menggunakan kendaraannya kapan saja, kemana saja, dan dimana saja sesuai keinginannya. Contoh dari kendaraan pribadi ialah motor, mobil, sepeda atau kendaraan lainnya yang dimiliki seseorang secara pribadi untuk kepentingannya sendiri, yang kedua adalah kendaraan umum (*public transportation*), disebut kendaraan umum adalah karena kendaraan tersebut digunakan oleh beberapa orang atau sekumpulan orang-orang yang memiliki arah dan titik tujuan yang sama tetapi dalam waktu yang berbeda-beda di berbagai kesempatan. Contoh dari kendaraan umum ialah kereta api, pesawat terbang, taksi, bus, angkot (angkutan kota), motor atau mobil berbasis online seperti mobil grab dan ojek online serta kendaraan umum lain seperti bajaj, becak dan sebagainya.

Dalam kehidupan sehari-hari seseorang memiliki berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan primer, tersier sampai dengan kebutuhan sekunder. Dari sekian banyaknya kebutuhan, saat ini penggunaan alat transportasi telah menjadi kebutuhan primer manusia. Kendaraan merupakan salah satu dari berbagai macam kebutuhan yang sangat diperlukan dalam rangka menunjang kegiatan dan membantu perjalanan seseorang saat melakukan aktivitas ke berbagai tempat. Hal inilah yang menunjukkan kebutuhan manusia atas penggunaan alat transportasi sangat besar sebab transportasi memiliki banyak manfaat. Salah satu kegunaannya ialah saat melakukan kegiatan yang membutuhkan perjalanan panjang maka dengan adanya kendaraan setiap orang dapat lebih efisien untuk mengatur waktu perjalanannya. Sehingga inilah yang menjadikan kendaraan sangat dibutuhkan setiap manusia ketika sedang melakukan perjalanan baik untuk jarak dekat ataupun jarak jauh.

Dari berbagai jenis mode transportasi yang ada seperti pesawat, kereta api, sepeda, mobil, bus, motor dan lain sebagainya, sepeda motor merupakan salah satu jenis kendaraan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor memiliki harga yang lebih terjangkau jika dibandingkan dengan mobil, sehingga irit akan penggunaan bahan bakar, kemudian sepeda motor juga menjadi pilihan utama untuk digunakan saat berpergian melewati jalanan yang padat atas kendaraan dan rawan kemacetan. Pengguna sepeda motor di Indonesia cukup membludak ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan motor yang dimiliki masyarakat Indonesia setiap tahunnya. Berikut ini merupakan jumlah unit sepeda motor yang telah tersebar di Indonesia dapat kita lihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1. Perkembangan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2017-2019



Sumber : Badan Pusat Statistik (bps.go.id) (2020)

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia mengalami peningkatan penjualan sepeda motor yang cukup signifikan setiap tahunnya sampai pada akhir tahun 2019 jumlah sepeda motor yang telah beredar di Indonesia sebesar 112.771.136 unit. Ini menandakan jumlah kendaraan roda dua sudah mencapai separuh dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna sepeda motor tertinggi di urutan ke 3 setelah negara Thailand dan Vietnam. Di negara-negara berkembang

sepeda motor memiliki penjualan yang paling besar jika dibandingkan dengan pengguna sepeda motor dinegara maju. Tingginya angka kepemilikan kendaraan bermotor selain karena harganya yang terjangkau dibandingkan mobil adalah karena pemakaiannya yang terbilang lebih praktis, efisien dan fleksibel untuk digunakan saat berkendara sehingga mempermudah setiap orang dalam melakukan kegiatan atau aktivitasnya dalam perjalanan. Maka tak heran ada berbagai titik di Indonesia yang kerap dirundung kemacetan lantaran dipenuhi motor yang berseliweran setiap hari.

Fenomena maraknya penggunaan sepeda motor terjadi pada anak sekolah, mahasiswa, para pekerja, ibu rumah tangga dan lain sebagainya. Zaman sekarang sepeda motor sudah dimiliki semua kalangan tanpa terkecuali. Kota terbesar di Indonesia yakni DKI Jakarta merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat sehingga menyebabkan setiap penduduk membutuhkan transportasi yang cepat dan terjangkau. Dengan fenomena seperti ini maka penggunaan sepeda motor membawa peluang besar bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif lebih tepatnya perusahaan motor, sebab sepeda motor merupakan pilihan yang paling mudah terutama bagi setiap kalangan untuk berpergian kemanapun. Sehingga hal tersebut cukup membawa keuntungan besar pada bisnis sepeda motor dimana saat ini sangat diminati oleh banyak konsumen.

Keberadaan klub motor di Indonesia juga cukup menyita perhatian khususnya di Kota Jakarta yang merupakan salah satu kota padat penduduk dengan tingkat kemacetan yang tinggi. Apabila membahas keberadaan komunitas motor hal yang akan muncul dibenak kita yaitu perkumpulan sekelompok orang yang sering membuat keributan dan mengganggu pengendara lain di jalan. Di samping itu keberadaan klub motor cukup mendapatkan respon negative sehingga banyak masyarakat yang masih memandang buruk terhadap komunitas motor. Berbagai macam cacian diberikan dengan memandang buruk komunitas motor sehingga sebagian masyarakat kurang memahami dan mengerti bagaimana komunitas tersebut terbentuk. Seandainya diterima hanya di lingkungan-lingkungan tertentu. Komunitas klub motor sering disesuaikan dengan gaya hidup dan penampilan yang mereka ikuti.

Pada umumnya di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang paling terkenal salah satunya yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Kelima motor ini merupakan merek dari sepeda motor terpopuler yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan wholesales (distribusi sepeda motor dari pabrik ke dealer) data penjualan domestik pada tahun 2017-2019 menunjukkan persaingan yang cukup signifikan untuk setiap penjualan roda dua di Indonesia selama 1 tahun penuh. Berdasarkan perhitungan wholesales (distribusi sepeda motor dari pabrik ke dealer) data penjualan domestik yang ada pada tahun 2017-2019 menunjukkan persaingan yang cukup signifikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.1. Data penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2017-2019

Pabrikan	2017		2018		2019	
	Terjual (unit)	Persentase	Terjual (unit)	Persentase	Terjual (unit)	Persentase
Honda	4.385.888	75,51%	4.759.202	74,6%	4.910.688	75,69%
Yamaha	1.348.211	22,90%	1.455.088	22,8%	1.434.217	22,10%
Kawasaki	78.637	1,33%	89.508	1,4%	71.861	1,10%
Suzuki	72.191	1,22%	75.982	1,22%	69.766	1,07%
TVS	1.176	0,01%	331	0,01%	898	0,01%
Total :	5.886.103	100%	6.383.111	100%	6.487.430	100%

Sumber : kobayogas.com (20 Januari 2020)

Berdasarkan data AISI penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2017-2019 terus mengalami peningkatan, dimulai tahun 2017 yaitu sebanyak 4.886.103 unit motor yang terjual, kemudian tahun 2018 sebanyak 6.383.111 dan di tahun 2019 mengalami penjualan sebanyak 6.487.430 unit. Untuk penjualan sepeda motor selama 3 tahun tersebut selalu dipimpin oleh Honda, dimana Honda motor terbukti menjadi kendaraan paling laris dan menjadi penguasa industri motor di Indonesia. Honda mencatatkan angka penjualan sebanyak 4.385.888 unit dengan market share

75,51% di tahun 2017, pada tahun 2018 mengalami peningkatan penjualan sebesar 4.759.202 dengan market share 74,6%, dan pada tahun 2019 kembali meningkat dengan menjual 4.910.688 unit dan market share 75,69%. Persaingan ketat yang terjadi pada pasar bisnis otomotif akan semakin besar karena perkembangan teknologi yang sudah semakin maju yang akhirnya membuat setiap pelaku usaha berupaya untuk meningkatkan inovasi serta kualitas pada kendaraan dan memperbaiki kinerja bagi setiap produknya sebab tanpa adanya strategi yang baik maka perusahaan dipastikan tidak akan bertahan lama sebab banyak sekali kompetitor yang berusaha untuk menciptakan dan menghasilkan produk terbaiknya.

Untuk periode Januari hingga Desember 2020 AISI mencatat data penjualan sepeda motor yang didapatkan dari hasil penjualan pasar domestik dan ekspor mengalami penurunan besar jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya kemerosotan ini dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 sehingga memberikan dampak besar pada bisnis otomotif tanah air dimana untuk Indonesia sendiri wabah Covid-19 dikonfirmasi pertama kali sekitar bulan maret 2020. Efek yang ditimbulkan dari peristiwa ini menyebabkan penurunan penjualan sepeda motor anggota AISI yang dapat dilihat pada tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.2. Distribusi Penjualan Motor Tahun 2020

Bulan	Domestik	Ekspor
Januari	462.984	62.562
Februari	545.741	93,659
Maret	561.739	59.224
April	123.782	10.470
Mei	21.851	5.651
Juni	167.992	32.884
Juli	292.205	57.070

Agustus	317.107	74.233
September	380.713	70.981
Oktober	317.830	75.282
November	237.035	78.474
Desember	231.637	79.902
Total	3.660.616	700.392

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2020

Rincian terkait dengan distribusi penjualan sepeda motor 5 anggota AISI (Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS) pada tahun 2020 mayoritas dilanda resesi jika dibandingkan dengan penjualan sepeda motor pada tahun 2019. Tahun 2019 penjualan sepeda motor kategori pasar domestik memiliki penjualan sebesar 6.487.460 unit dan untuk pasar ekspor sebesar 810.433 unit sedangkan untuk tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan dengan 3.660.616 unit penjualan domestik sedangkan untuk pasar ekspor tidak terlalu besar dengan menyumbangkan 700.392 unit penjualan. Artinya jika dibandingkan dengan tahun distribusi penjualan tahun 2019 penjualan sepeda motor tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 43,5%. Penurunan terbesar sepanjang tahun 2020 terjadi pada bulan Mei dengan total 21.851 unit untuk pasar domestik sedangkan untuk pasar ekspor sebesar 5.651 unit.

Pertumbuhan sepeda motor Honda yang menjadi salah satu alat transportasi andalan masyarakat Indonesia dan sejalan dengan perkembangannya yang semakin pesat membuat banyak nya berdiri komunitas motor di beberapa wilayah di Indonesia salah satu komunitas motor yang mengandalkan motor matic Honda yaitu HPCX Jakarta. Komunitas Honda PCX club dibentuk dengan tujuan untuk mewadahi semua orang yang memiliki hobi yang sama terhadap dunia otomotif dan menjadi penggemar salah satu motor berjenis skuter matic yang lebih dikenal dengan bodi bongsrnya dimana memiliki tampilan layaknya motor *sport*, hingga saat ini komunitas PCX Club terdiri dari berbagai cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia dengan terbentuknya banyak chapter di setiap provinsi, seperti

di Palembang, Lampung, Magelang, Surabaya, Solo, Tangerang, Bekasi, Makasar dan Jakarta.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari *Top Brand Index* untuk kategori skutik (skuter matic). Ada beberapa merek motor terbaik dan meraih posisi teratas pada sebuah penilaian yang diperoleh dari hasil survei pada pelanggan berskala untuk menentukan performa merek. Hasil survei pada *Top Brand Index* diraih bukan tanpa alasan sebab predikat tersebut merupakan bukti atas kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek untuk setiap kategori produk. Bentuk penilaiannya merupakan keseluruhan dari *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share* untuk setiap merek. Seperti yang ada pada tabel 1.4 dibawah ini.

Tabel 1.4. Top Brand Index Kategori Otomotif (Sepeda Motor) Tahun 2019-2021

TIPE	MEREK	Top Brand Index (%)		
		2019	2020	2021
MATIC	-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 : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (Diakses pada 2 April 2021)

Berdasarkan tabel tersebut didapatkan bahwa terdapat lima merek motor matik yang memperoleh predikat *Top Brand Index*, Honda Beat menguasai pangsa pasar dengan perolehan indeks persentase diatas 35% dan yang terendah yaitu Honda PCX yang memiliki indeks persentase kurang dari 10%. Dimana pada penilaian tersebut meskipun Honda PCX masuk dalam kategori *top brand index* dan mengalami peningkatan indeks dari tahun 2019 sampai 2021 namun performa merek Honda PCX masih belum terlalu kuat jika dibandingkan dengan motor matic lainnya. Hal ini bukan tidak mungkin sebab Honda PCX memiliki harga jual yang lebih tinggi dibandingkan keempat merek motor matic tersebut, dimana untuk

Honda PCX dijual berkisar diantar Rp. 30.845.000 - Rp. 34.445.000 (OTR Jakarta) sedangkan Honda Beat memiliki harga jual yakni Rp. 16.665.000 – Rp. 17.465.000, Honda vario sebesar Rp. 21.005.000 – Rp. 24.715.000, Yamaha mio, Honda Scoopy dijual dengan harga Rp. 20.325.000 – Rp. 21.125.000.

Saat ini Honda motor merupakan salah satu penghasil sepeda motor jenis skutik bongSOR terbesar yang ada di Indonesia, produk skutik tersebut dikenal dengan nama Honda PCX selama satu dekade telah terjual hampir 700.000 unit di Indonesia. Persaingan yang semakin kompetitif dibidang transportasi membuat perusahaan-perusahaan otomotif bersaing dalam menciptakan produk terbaiknya. Dimana masing-masing perusahaan menunjukkan kualitas terbaik dari setiap produk yang akan ditawarkan kepada setiap konsumen sehingga perusahaan tersebut dapat terus meningkatkan jumlah penjualan.

Perkembangan industri otomotif dari tahun ke tahun memberikan pencapaian yang cukup besar bagi perekonomian tanah air, sektor industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan negara Indonesia dari segi penjualan ekspor maupun impor, Pabrik buatan Indonesia sudah diakui memiliki beberapa keunggulan dan kualitas yang baik untuk beberapa jenis dan tipe sepeda motor dari berbagai macam merek yang memiliki desain, keunggulan serta fitur unggulan lainnya yang berbeda-beda membuat banyak sekali merek motor yang berkembang.

Perusahaan Otomotif berusaha untuk bisa mengembangkan setiap bisnisnya salah satunya dengan meningkatkan desain produk. Menurut (Kotler dan Keller 2016:396) desain produk merupakan keseluruhan rancangan yang dapat mempengaruhi penampilan, rasa, dan kegunaan suatu barang dan dibuat berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam menciptakan desain produk harus tetap mengedepankan nilai, manfaat serta memperlihatkan keunggulan dari setiap produk yang dimilikinya melebihi produk sebelumnya atau pada produk pesaing supaya konsumen dapat tertarik dan tidak merasa bosan, sebab penting sekali bagi perusahaan untuk menerapkan strategi pengembangan desain produk. Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan otomotif yang melakukan suatu gebrakan dengan meluncurkan produk skutik bongSOR dengan

desain yang dinamis dengan menghadirkan variasi skutik yang menampilkan body bongSOR dengan tampilan yang lebih mewah serta modern layaknya motor sport.

Tidak hanya itu, dengan perkembangan teknologi yang sudah semakin canggih maka hal tersebut dapat membantu perusahaan lebih mudah untuk memperlihatkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produknya melalui iklan dengan memberikan tampilan visual menarik yang mudah untuk diingat sehingga menimbulkan perhatian kepada masyarakat untuk mencari tahu produk tersebut. Menurut (Donni Juni. 2017:174) Iklan merupakan sebagian besar pesan atau informasi yang berkaitan dengan item yang disampaikan oleh organisasi/perusahaan melalui berbagai macam jenis media berbeda yang difokuskan untuk melakukan promosi suatu produk barang atau jasa pada masyarakat. Dalam hal ini iklan yang dibuat oleh Perusahaan Honda menampilkan informasi menarik secara lengkap serta akurat mengenai keunggulan terbaiknya dari produk Honda PCX.

Perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi semakin kompetitif, dimana perusahaan dituntut untuk lebih peka pada setiap perubahan yang ada baik dari segi ekonomi, social budaya dan teknologi. Menurut (Wirayanthi, N., & Santoso, S, 2018) Untuk menjaga kesan positif dalam ingatan konsumen, perusahaan harus melaksanakan strategi perencanaan pemasaran yang akurat agar dapat meraih pangsa pasar sehingga mampu bersaing secara kompetitif dengan perusahaan lain, dengan cara membentuk citra yang baik pada suatu merk yang dimiliki. Brand adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki perusahaan. Dalam proses pengembangannya, diketahui bahwa citra merek harus menampilkan nilai yang positif. karena dalam persaingan bisnis merek merupakan nilai utama yang akan membentuk identitas perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan bagi konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan agar terus bertahan dalam jangka waktu yang lama. Semakin baik citra merek yang dimiliki maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian secara berulang-ulang hal ini didasari pada ketertarikannya pada merek tersebut.

Perilaku konsumen dalam memilih suatu produk tergantung pada kemampuannya dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Syahputra (2017) Keputusan pembelian adalah suatu aktivitas yang dilakukan oleh

perseorangan, kelompok, atau organisasi untuk memutuskan terhadap suatu pemilihan barang, jasa, melalui pemikiran dan pengalamannya dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan. Oleh karena itu, kesimpulan terbaik individu untuk melakukan keputusan pembelian terbentuk tergantung pada kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya proses keputusan pembelian, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar ketertarikan konsumen pada produk yang ditawarkan dan apakah target yang ditentukan oleh perusahaan tercapai atau tidak.

Dari paparan latar belakang diatas maka peneliti berfokus melakukan penelitian pada salah satu produk milik Astra Honda Motor kategori skutik bongSOR keluaran terbaru yakni PCX sehingga penulis tertarik untuk memilih penelitian mengenai desain produk, daya Tarik iklan, citra merek dan keputusan pembelian sepeda motor pada jenis PCX.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah pokok penelitian yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX?
2. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX?
4. Apakah desain produk, daya tarik iklan, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, daya tarik iklan, citra merek, terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX

1.4. Manfaat Penelitian

Melihat tujuan penelitian yang sudah disampaikan diatas, penulis berharap agar penelitian ini akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Peneliti

Sebagai upaya dalam mengembangkan kemampuan yang dimiliki dalam bidang penelitian serta sebagai bentuk motivasi dalam diri untuk dapat segera menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi dan menyelesaikan studi S1 dengan tepat waktu.

2. Ilmu pengetahuan

Sebagai bahan pembelajaran sehingga dapat membantu dalam mengaplikasikan ilmu yang didapat dengan membandingkannya di lapangan, selain itu juga untuk menambah pengalaman yang sangat berharga dalam rangka memperkaya pengetahuan dan menambah wawasan khususnya tentang pemahaman pengaruh desain produk, daya tarik iklan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Regulator

Dalam hal ini adalah Departemen Perindustrian, Sebagai masukan dalam upaya meningkatkan pertumbuhan industri otomotif yang ada di Indonesia karena nyatanya industri otomotif di Indonesia diketahui sering mengalami hambatan atas naik turunnya penjualan sepeda motor sehingga menghambat sistem perekonomian Indonesia sebab Industri otomotif berkontribusi besar bagi ekonomi nasional.