

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

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, Pabrikasi 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 harus melakukan strategi di dalam persaingan yang semakin tinggi di industri otomotif khususnya sepeda motor. Perusahaan harus meningkatkan keunggulan yang terbaik untuk produk yang di tawarkan kepada konsumen agar perusahaan dapat merebut pasar dan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id))

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. Pada umumnya di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor yang paling terkenal salah satunya yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. (Sumber : [TMCblog.com](http://TMCblog.com), 2021)

Persaingan industri otomotif khususnya sepeda motor di Indonesia melibatkan beberapa merek sepeda motor yang sudah terkenal seperti Honda, Yamaha, dan Suzuki. Produsen masing-masing merek memproduksi varian sepeda motor matic. Sepeda motor matic diciptakan untuk lebih memudahkan operasionalnya di bandingkan sepeda motor jenis bebek, Sasaran pengguna sepeda motor matic lebih di khususkan kepada perempuan, tetapi seiring berkembangnya zaman sepeda motor matic juga di gemari oleh laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya wanita tetapi juga laki-laki yang menggunakan motor matic. (Sumber : TMCblog.com, 2021)

Dari data yang disampaikan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia untuk segmen matic, bebek, dan sport memberikan pencapaian yang cukup signifikan atas penjualan motor yang paling banyak diminati masyarakat untuk beberapa kategori. Hal ini dapat dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2020. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.3 dibawah ini.

**Tabel 1.4.** Distribution Domestic dan Export by Category tahun 2020

Category	Domestic		Export	
	Unit	%	Unit	%
Skutik	2.696.557	87,9	313.203	75,5
Bebek	184.104	6	47.852	11,5
Sport	186.972	6,1	53.518	12,9
<b>Total</b>	<b>3.067.633</b>	<b>100</b>	<b>414.573</b>	<b>100</b>

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 dari ketiga segemen produk motor, kategori motor yang paling diminati yaitu skutik (Skuter matic). Motor Skutik atau lebih dikenal dengan motor matic memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumennya, salah satu alasan tingginya penjualan motor matic di Indonesia adalah karena motor matic lebih mudah mengoprasikannya dan lebih ringan ketika digunakan. rincian dalam penjualan sepeda motor di pasar domestik dan ekspor mencapai 3.660.616 unit pada periode tahun 2020.

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari *Top Brand Award* untuk kategori skutik. Ada beberapa merek motor terbaik dan meraih posisi teratas pada sebuah penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional. 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 1.2.** 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 Agustus 2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam kategori motor matic produk dari Honda berada di posisi teratas top brand seperti Honda Beat, Vario, Honda Scoopy dan Honda PCX dengan pesaing Yamaha Mio. Produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari *market share* Honda dengan nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain.

Produsen sepeda motor Honda sendiri mengeluarkan sepeda motor Honda dengan tipe yang menarik perhatian masyarakat salah satu tipe sepeda motor yang diproduksi Honda yaitu PCX. Keberadaan PCX di Indonesia sudah diawali sekitar tahun 2010 dengan kapasitas mesin sebesar 125 cc, kemudian di tahun 2017 PCX menambah lebih besar kapasitas mesinnya menjadi 150 cc dan pada tahun 2021 kemajuan dilakukan AHM dengan menghadirkan motor skutik dengan kapasitas mesin yang lebih besar yaitu 160 cc. Motor matic Honda yang satu ini memang terlihat berbeda pada umumnya, desain yang lebih besar dan lebar menjadikan Honda PCX terlihat semakin sporty dan stylish, terlebih ditunjang dengan aneka pilihan warna solid di body motor. Ada beberapa pilihan warna yang dapat dipilih jika ingin memiliki Honda skuter matic PCX ini. Varian warna yang tersedia adalah merah (*luxury red*), putih (*glamour white*), dan hitam (*prestige black*). Secara keseluruhan, pilihan warna solid dan berkesan mewah di motor PCX ini menghadirkan sebuah tampilan skutik yang macho dan elegan. Honda PCX masuk ke dalam lima besar *Top Brand Award* untuk kategori motor matic sejak tahun 2019 hingga 2021 dengan *market share* yang perlahan mengalami peningkatan merek PCX di Indonesia. (<https://www.astra-honda.com › product › pcx>)

Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan semakin sulit untuk

meningkatkan jumlah konsumen. Banyaknya pemain dalam pasar dengan segala macam keunggulan produk yang ditawarkan membuat perusahaan semakin sulit untuk merebut pasar pesaing. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu membuat ciri khas dan keunggulan dari produk mereka dalam berbagai segi untuk dapat bersaing dengan para perusahaan kompetitor yang juga selalu berusaha untuk menciptakan ciri khas dari produk mereka.

Dalam fenomena yang terjadi persaingan antara sepeda motor matic yang sangat competitor serta Honda yang semakin menunjukkan rivalitasnya sebagai pesaing Yamaha. Maka Honda harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mencerminkan citra yang positif dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing untuk dapat mempertahankan posisi pasar dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX, oleh karena itu perusahaan Honda harus memiliki strategi untuk dapat meningkatkan penjualan motor Honda PCX agar dapat bersaing dengan Yamaha Nmax serta sepeda motor matic lainnya. (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2021)

Data penjualan di bawah ini didapat dari salah satu dealer yang menjual sepeda motor matic Honda PCX 150cc di PT. Artha Sentra Oto.

**Tabel 1.3.** Penjualan Sepeda Motor Matic Honda PCX 150cc di PT. Artha Sentra Oto

<b>Bulan</b>	<b>Penjualan (unit)</b>	<b>Prosentase</b>
Jan-2020	6	8%
Feb-2020	4	6%
Mar-2020	7	10%
Apr-2020	4	6%
Mei-2020	9	13%
Jun-2020	3	4%
Jul-2020	14	20%
Agust-2020	4	6%
Sep-2020	5	7%
Okt-2020	6	8%
Nop-2020	6	8%
Des-2020	3	4%
Total	71	100%

Sumber : PT. Artha Sentra Oto (2021)

Berdasarkan data penjualan di atas, total penjualan Honda PCX 150 dari bulan Januari 2020 sampai bulan Desember 2020 sebanyak 71 unit. Bulan Juni 2020 dan Desember 2020 merupakan tingkat penjualan yang paling sedikit dengan jumlah 3 unit sepeda motor yang terjual dengan persentase 4%, berbeda dengan bulan Juli 2020 yang merupakan tingkat penjualan yang paling banyak diantara bulan-bulan yang lainnya dengan jumlah 14 unit sepeda motor yang terjual. Hal ini membuktikan bahwa hasil penjualan Honda PCX 150cc di dealer PT. Artha Sentra Oto masih belum maksimal.

Honda PCX sendiri mengalami penurunan penjualan dan penurunan harga pada sepeda motor Honda PCX karena konsumen kurang tertarik untuk membeli produk sepeda motor Honda PCX karena diamati dari bobot dan desain produk dari sepeda motor Honda PCX tersebut. Padaperihal diamati dari bobot dan desain produk dari sepeda motor Honda PCX ini sangat bagus karena produk ini dikeluarkan oleh merek Honda yang dimana Honda selalu menghibahkan bobot produk yang sangat bagus. Ketika konsumen melakukan pembelian sepeda motor Honda PCX, mereka sangat memperhatikan kualitas dari sepeda motor tersebut. Bobot produk sepeda motor Honda PCX sangat berdampak terhadap ketetapan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen berbeda-beda, konsumen lebih peka terhadap produk, sehingga perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran, karena pemasaran memiliki dua poin utama, antara lain memilih pasar yang akan menjadi sasaran pemasaran dan merumuskan serta menyusun bauran Bauran Pemasaran yang tepat, sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik. Permasalahan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah: (1) Pameran dagang yang digambarkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) Penurunan harga produk tidak mempengaruhi konsumen saat membeli, (3) Hadiah keberuntungan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. konsumen melakukan pembelian, (4) Jaminan produk yang diberikan tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2017). Oleh karena itu, banyak faktor yang mendorong konsumen sepeda motor memilih Honda sebagai pilihannya. Dari penghematan bahan bakar, merek yang diakui, kualitas dan kuantitas hingga berbagai faktor lainnya. Namun yang paling menarik adalah

faktor produk. Hal ini dikarenakan pada faktor ini persaingan antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika kualitas produk, citra merek, dan desain produk telah memuaskan pelanggan, pelanggan mencari seberapa canggih dan berapa banyak manfaat yang dimiliki pelanggan untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya. Ini mencakup integritas, daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan pemeliharaan produk dan atribut lain dari produk otomotif. Produk yang sangat bagus dan terpercaya akan selalu membekas di benak konsumen. Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar (Kotler dan Armstrong, 2016). Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produk yang dihasilkannya untuk membantu atau mendukung peningkatan atau pemeliharaan positioning produk di pasar sasaran produk. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang disediakan oleh penjual memiliki nilai jual lebih dari produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek yang baik tentunya memiliki citra merek yang baik pula. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Rangkuti (2012). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian

Desain produk melambangkan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain unik yang mampu menarik konsumen tentunya akan menghibahkan kesan yang baik terhadap produk yang dirilis (Kotler dan Keller (2017). Dengan berkembangnya masyarakat modern, desain produk menjadi fokus konsumen dan

pangsa pasar yang memutuskan untuk membeli sepeda motor yang dikeluarkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, melambangkan tantangan untuk dapat mendesain sesuai dengan keperluan dan selera konsumen.

PT. Artha Sentra Oto senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan terbaik bagi para konsumennya. Selain penjualan motor, PT. Artha Sentra Oto juga memberikan layanan purna di bengkelnya serta dan *spare part* asli. Strategi ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika terjadi kerusakan atau masalah pada motorya. Untuk lebih menarik konsumen PT. Artha Sentra Oto juga menerima kredit motor yang bekerjasama dengan lembaga pembiayaan Finance untuk kemudahan konsumen melakukan pembayaran dengan jangka waktu tertentu dan uang muka yang disesuaikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda PCX (Studi Kasus Pada PT. Artha Sentra Oto)”.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada PT. Artha Sentra Oto ?
2. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada PT. Artha Sentra Oto?
3. Apakah terdapat pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada PT. Artha Sentra Oto?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada PT. Artha Sentra Oto?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada PT. Artha Sentra Oto.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada PT. Artha Sentra Oto.
3. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada PT. Artha Sentra Oto.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX pada PT. Artha Sentra Oto

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat memerhatikan variabel-variabel dapat memengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan dan kemajuan perusahaan.

2. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan, wawasan dan kemampuan penulis serta membuktikan pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Masyarakat

Memberikan kontribusi berupa pemahaman mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian kepada masyarakat umum yang membacanya.