

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan kemajuan globalisasi, dunia telah mengalami perubahan besar di berbagai bidang seperti informasi, komunikasi, dan transportasi, dari tradisi ke modernitas. Perubahan tersebut salah satunya terjadi pada bidang industri otomotif. Industri otomotif adalah industri yang mengatur, meningkatkan, memproduksi, memasarkan, serta menjual alat transportasi. Perkembangan industri otomotif terjadi dengan sangat cepat dan dengan banyaknya variasi alat transportasi dan model transportasi yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan yang bergerak di bidang tersebut.

Adanya perubahan dan perkembangan yang telah terjadi membuat siapapun akan merasa terbantu dengan adanya industri otomotif yang menciptakan dan menjual alat transportasi untuk dapat digunakan oleh masyarakat. Salah satu alat transportasi yang dihasilkan oleh industri otomotif adalah kendaraan sepeda motor. Kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan yang menggunakan roda dua dan bergerak dengan bantuan mesin dan merupakan salah satu transportasi yang serbaguna dan populer, selain itu sepeda motor digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mobilitas. Kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan beroda dua yang mempunyai mesin dan merupakan alat transportasi yang serba guna dan populer. Selain itu sepeda motor digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mobilitas. Pada saat ini kebutuhan masyarakat akan alat transportasi sepeda motor seperti sudah tidak dapat dipisahkan lagi, hal ini dikarenakan keberadaan alat transportasi sepeda motor dapat membantu masyarakat yang ingin berpergian baik jarak dekat ataupun cukup jauh sampai tempat tujuan mereka dengan cepat.

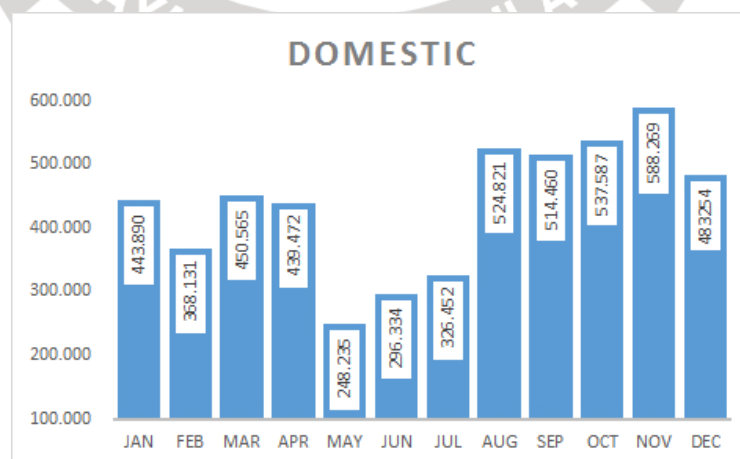
Di Indonesia, masyarakat umum semakin antusias menggunakan sepeda motor karena potensi manfaatnya mencakup biaya perawatan, bahan bakar, kelayakan waktu tempuh, kenyamanan, dan kemampuannya dalam melewati kemacetan di jalan raya. Minat pasar terhadap kendaraan roda dua semakin meningkat, hal ini tercermin dari semakin padatnya kondisi kemacetan jam sibuk metropolitan dan meluasnya lalu lintas kendaraan roda dua. Tentu saja dalam situasi seperti ini, semua perusahaan

yang aktif di sektor industri otomotif mempunyai peluang yang besar untuk bersaing dalam produksi dan penjualan sepeda motor dengan variasi dan tipe yang unik dan menarik serta keunggulannya masing-masing. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya merek sepeda motor yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan di industri otomotif. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang beroperasi dalam sektor yang sama, maka akan terjadi persaingan yang sengit di antara mereka (Sembiring et al., 2016).

Persaingan yang ketat menjadi sebuah ujian, khususnya bagi para produsen sepeda motor untuk semakin memperkenalkan produk dan merek terbarunya kepada masyarakat. Untuk dapat mengantisipasi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus menerapkan inovasi produk, inovasi yang dilakukan produsen sepeda motor dapat misalnya, tampilan *styling* baru yang semakin baru, trendi, dan kekinian, serta dilengkapi dengan fitur-fitur mutakhir yang semakin populer. menjadi hal yang perlu terus diperhatikan bagi setiap perusahaan. Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan kendaraan bermotor roda dua kembali meningkat pada bulan Juni 2020, dan peningkatan tersebut hampir delapan kali lipat dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu sebanyak 167.992 sepeda motor terjual di pasar dalam negeri (Lidwina, 2020). Grafik penjualan sepeda motor dalam negeri ditunjukkan pada Gambar 1.1 di bawah.

**GAMBAR 1.1**

**GRAFIK PENJUALAN SEPEDA MOTOR DOMESTIK TAHUN 2022**



(Sumber : AISI)

Dari gambar 1.1 terlihat bahwa jumlah penjualan sepeda motor domestik tahun 2022 telah mencapai angka ratusan ribu unit dengan penjualan tertinggi berada di bulan Juli dan September 2022 yang menyentuh angka 600.000 unit sepeda motor, yang artinya kebutuhan akan sepeda motor kian meningkat setiap bulannya. Walaupun terjadi penurunan di beberapa bulan terutama pada bulan Mei 2022, namun angka penjualan dari sepeda motor tetaplah banyak di tahun 2022.

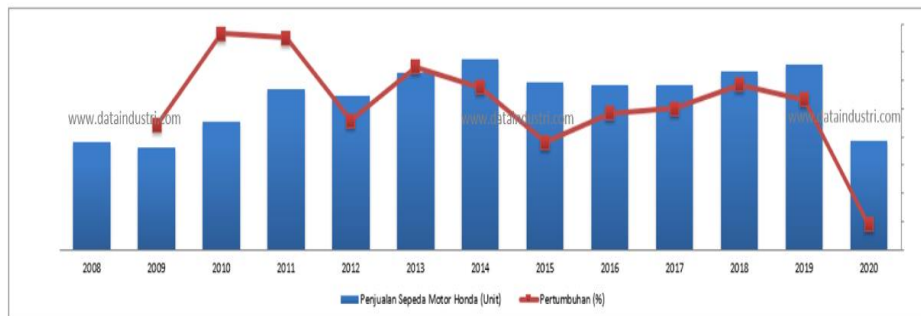
Berbagai macam jenis, variasi atau tipe sepeda motor di Indonesia dapat ditemui di berbagai dealer otomotif yang telah tersebar diberbagai tempat yang strategis agar mudah ditemukan. Salah satu dealer otomotif yang sangat terkenal saat ini adalah Honda. PT Astra Honda Motor atau disingkat dengan AHM merupakan pionir perusahaan mesin sepeda motor yang berada di Indonesia yang berdiri sejak 11 Juni 1971. Sebelumnya PT AHM dikenal dengan PT Federation Motor. Sekitar waktu itu, PT Federal Motor mengimpor suku cadang dari Jepang dan hanya merakitnya dengan metode *complete knock-down* (CKD). Sebelumnya pada tahun 1971 jumlah produksi sepeda motor Honda hanya 1.500 unit sepeda motor, akan tetapi terjadi peningkatan pesat pada produksi sepeda motor pada tahun 1972 mencapai sekitar 30.000 unit dan terus tumbuh hingga saat ini. Pada tahun 2015, PT Astra Honda Motor membuah hasil memproduksi 50 juta unit sepeda motor. Keberhasilan ini juga menjadi pencapaian pertama bagi industri kendaraan roda dua Indonesia di tingkat ASEAN.

Honda telah menjadi pemimpin pasar selama 40 tahun dan hingga saat ini tidak kehilangan posisi terdepan sebagai produsen kendaraan roda dua terlaris, namun pada tahun 2023 posisi penjualan Honda terancam tergeser oleh perusahaan yang semakin agresifnya (PT YAMAHA MOTOR, PT SUZUKI MOTOR) meluncurkan sepeda motor berbagai merek yang digemari masyarakat dan mempromosikannya melalui iklan. Honda perlu melakukan pembenahan besar-besaran karena posisinya mulai terancam karena disalip perusahaan lain. Peningkatan tersebut dapat dicapai dengan mempelajari keberhasilan pesaing kita, terutama kemampuannya dalam menyasar generasi muda yang membeli produk tersebut. Maka dari itu Honda saat ini perlu melakukan perbaikan, terutama tampilan sepeda motor khususnya yang disukai kalangan anak muda, dengan demikian Honda akan dapat mempertahankan posisi nya pada puncak produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produk sepeda

motor nya. Grafik penjualan sepeda motor merek Honda tahun 2008-2020 ditunjukkan oleh gambar 1.2 di bawah ini.

**GAMBAR 1.2**

**GRAFIK PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA TAHUN 2008-2020**



(Sumber : Industri research, diolah dari AISI)

Keputusan pembelian di berikan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor, Beberapa faktor yang sangat mampu memengaruhi keputusan pembelian mencakup citra merek, harga, dan kualitas produk. Citra merek adalah wawasan yang dibingkai oleh pembeli suatu merek atau produk. Selain itu, citra merek juga merupakan bagian penting dalam pemasaran produk yang sukses, karena membedakan satu produk dengan produk lainnya melalui nama, desain, dan lain-lain. Citra merek berkaitan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk dalam bentuk kepercayaan, konsumen memandang positif terhadap suatu merek cenderung lebih besar kemungkinannya memilih membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015: 49) Citra merek yaitu gambaran afiliasi serta kepercayaan pembeli kepada merek tersebut. Selain itu citra merek yaitu persepsi atau keyakinan pembeli dan tercermin dalam diri pelanggan.

Selain citra merek, harga juga akan pengaruhi keputusan pembelian. Harga adalah seberapa besar nilai yang diharapkan untuk dibayar atau diperdagangkan untuk memperoleh produk yang diiklankan. Harga adalah nilai dari keseluruhan penawaran produk dan mencakup nilai seluruh bahan mentah yang sudah digunakan dan jasa yang digunakan untuk menciptakan produk tersebut. Penetapan harga pasar yang wajar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memberi produk dan jasa. Dari sudut pandang konsumen harga menjadi penentu yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga juga merupakan indikator nilai jika dikaitkan dengan

persepsi konsumen akan kegunaan suatu barang atau jasa. Menurut Amstrong (et al., 2018 p.258) harga yaitu jumlah uang yang dibayarkan sebagai imbalan atas sebuah produk atau layanan jasa. Secara umum, harga mencakup sejumlah uang yang harus diberikan dari pembeli untuk peroleh atau gunakan suatu produk atau layanan jasa. Pada kondisi tertentu, konsumen bisa menjadi sangat sensitif terhadap harga yang diberikan oleh pelaku usaha. Beberapa perusahaan yang menetapkan harga jual yang tinggi bermaksud untuk memberikan kesan bahwa produknya berkualitas tinggi, sedangkan harga yang rendah memberikan kesan bahwa pembeli tidak mempercayai penjual karena meragukan kualitas produk atau jasa yang mungkin diberikannya. Dibandingkan sepeda motor lain yang ada di pasaran, banyak konsumen yang memilih sepeda motor merek Honda harganya yang relatif terjangkau namun memiliki kualitas terbaik.

Selain itu citra merek, harga, serta kualitas produk akan jadi faktor penting akan pengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan karakteristik dari produk berbentuk suatu barang ataupun layanan jasa dengan memiliki standar kualitas yang positif dan sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk sebagai satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam persaingan agar pelaku usaha dapat menawarkan produk nya kepada konsumen. Motor merek Honda mempunyai ciri khas kualitas yang sangat tinggi dan harga terjangkau, serta senantiasa menghadirkan varian baru untuk membantu memenuhi kebutuhan transportasi konsumen. Menurut Assauri (2018: 45), Kualitas produk yaitu unsur barang serta hasil bikin membuatnya sama dengan peruntukannya. Motor merek Honda memiliki kualitas yang sangat tinggi, harga yang bervariasi yang terjangkau, dan selalu menghasilkan kualitas produk yang tinggi untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Kualitas baik, variasi, serta harga akan sangat terjangkau konsumen lakukan transaksi. Kotler & Armstrong (2017: 180) berpendapat bahwa keputusan pembelian yaitu keputusan terhadap produk yang akan di beli. Dalam proses pengambilan putusan yang kompleks seringkali terlibat dengan berbagai keputusan yang memerlukan pemilihan antara satu atau lebih pilihan alternatif. Mengingat banyaknya pesaing yang dimiliki oleh Honda, maka sangat penting bagi Honda untuk menjaga citra merek yang mereka miliki, dan menyeimbangkan harga dengan kualitas

produk yang ditawarkan. Sehingga dengan begitu maka sepeda motor merek Honda akan mendapatkan loyalitas konsumen dan pengaruhi keputusan dalam beli produk Honda.

Berdasarkan latar belakang diatas, dari hasil observasi dan wawancara, peneliti menggunakan data primer dan menemukan bahwa 70% mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) menggunakan sepeda motor merek Honda, dan sisa nya 30% menggunakan sepeda motor merek lainnya. Dengan mempertimbangkan fenomena lebih dari 70% mahasiswa menggunakan sepeda motor merk Honda, karena itu, bahwa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengaplikasikan judul “PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEB UKI?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEB UKI?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEB UKI?
4. Apakah citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada mahasiswa FEB UKI?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari dilakukannya penelitian, yaitu:

1. Untuk membuktikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
2. Untuk membuktikan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor merek Honda.

3. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor merek Honda.
4. Untuk membuktikan pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor merek Honda.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Dilakukannya studi penelitian dapat diharapkan berikan pemahaman tentang pengalaman menganalisis masalah dan memungkinkan pembaca meningkatkan kemampuan pemecahan masalah sesuai teori yang diperoleh dalam perkuliahan. Selanjutnya penelitian ini akan dijadikan masukan dan pertimbangan bagi PT Astra Honda Motor untuk melakukan evaluasi guna meningkatkan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan

Dilakukannya studi penelitian ini bisa dijadikan masukan atau informasi untuk perusahaan-perusahaan di sektor otomotif untuk mengetahui pengaruhnya terhadap citra merek, harga, dan kualitas produk dan pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Sehingga dapat mengembangkan strategi yang lebih matang, sehingga produknya mampu menarik keputusan pembelian.

- b. Bagi peneliti selanjutnya

Memberikan kontribusi dan referensi tambahan bagi akademis lainnya, khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai produk sepeda motor merek Honda dan sebagai pengembangan studi mengenai pemasaran. Dan penelitian ini merupakan salah satu cara untuk memperluas wawasan berpikir dan aplikasikan ilmu pengetahuan yang didapati selama perkuliahan.

- c. Bagi akademik

Peneliti ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan, serta juga dapat memberikan referensi kepada pembaca untuk perbandingan

dalam mendalami bidang pemasaran yang berkaitan dengan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

d. Bagi penulis

Didalam penelitian, diharapkan penulis menerapkan pengetahuan dan pengalaman yang sudah diperoleh selama perkuliahan pada praktik di bidang pemasaran.

### 1.5 Hipotesis Penelitian

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian, yaitu:

1. Ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
2. Ada pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
3. Ada pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
4. Ada pengaruh positif citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

### 1.6 Ruang Lingkup

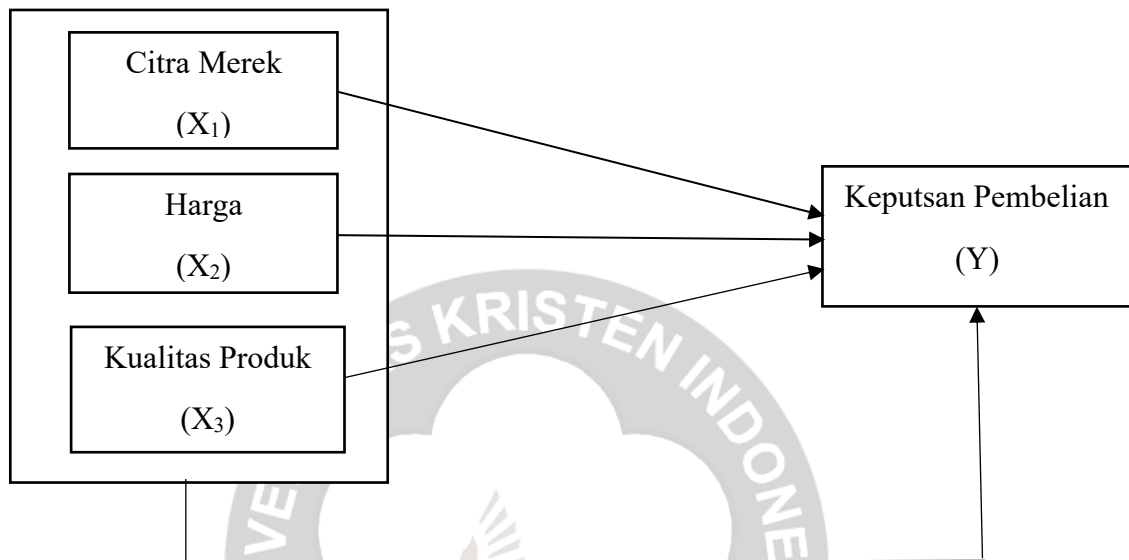
Variabel yang dipergunakan didalam penelitian yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri atas citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ), dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).



## 1.7 Kerangka Berpikir

Berikut kerangka berpikir yang digunakan didalam penelitian ini:

**GAMBAR 1.3**  
**KERANGKA BERPIKIR**



(Sumber : penulis)