

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis pada awal abad 21 telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkelanjutan. Kompetisi semakin ketat saat ini, membuat perusahaan menuntut untuk menawarkan produk berkualitas dan yang mampu memiliki nilai lebih untuk mempertahankan eksistensi perusahaan. Dalam dunia usaha perusahaan di tuntut untuk mengambil langkah-langkah ataupun strategi-strategi yang jitu guna mempertahankan nilai dari produk serta meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersama dengan permintaan konsumen yang kian hari terus meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang berada di Indonesia cukup pesat serta beragam aktivitas kerja setiap orang di tuntut untuk bekerja cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, contohnya seperti sarana transportasi.

Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang kesuatu tempat dengan cepat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas

sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah manakala digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, konsumsi bahan bakar sepeda motor pun lebih rendah dibandingkan dengan kendaraan roda empat. Kemudahan kredit sepeda motor serta perilaku masyarakat yang cenderung konsumtif pun menambah jumlah pengguna sepeda motor dari waktu ke waktu.

Brand image menjadi salah satu aspek penting dalam membeli suatu produk. Citra merupakan persepsi dari konsumen terhadap perusahaan maupun merek. Pandangan atau tanggapan konsumen terhadap citra perusahaan dan merek, yang akan menentukan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk, Honda merupakan merek yang memimpin dalam bidang pemasaran kendaraan bermotor, salah satu produk unggulan dari Honda adalah Vario 125. Vario 125 adalah sekuter matik yang diproduksi oleh Honda pada tahun 2012, munculnya produk Honda Vario 125 menjadi pesaing baru bagi produk kendaraan matik milik Yamaha, pada tahun 2013 tepatnya pada bulan januari-juni penjualan Honda Vario 125 mencapai 434.577 mengungguli pesaingnya yaitu Yamaha Soul GT mencapai 191.502.

Tabel 1.1

Penjualan 10 motor terlaris bulan Januari-Juni 2013

No	Merek	Tipe	Unit
1	Honda	BeAT	746.356 Unit
2	Honda	Vario 125	434.577 Unit
3	Yamaha	Soul GT	191.502 Unit
4	Yamaha	V-Ixion Lightning	147.487 Unit
5	Yamaha	Mio GT	125.780 Unit
6	Honda	Supra X125	121.860 Unit
7	Honda	Vario 110	118.072 Unit
8	Yamaha	Mio J Teen	111.895 Unit
9	Suzuki	Satria FU	99.994 Unit
10	Yamaha	Jupiter MX CW	89.215 Unit

Sumber: AISI

Honda merupakan produsen motor yang banyak di minati di Indonesia dan selalu menjadi pilihan utama dalam pembelian sepeda motor matik di Indonesia. Aspek lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kendaraan bermotor antara lain desain. Desain merupakan bentuk dari suatu produk yang dimiliki perusahaan untuk menarik konsumen dalam membeli. Desain juga mampu mempengaruhi kualitas produk. Dari pengeluaran produk Honda Vario 125 pada tahun 2012 sampai saat ini Honda selalu mengembangkan desain produk motor jenis ini. Sehingga sampai sekarang desain yang dibuat oleh Honda memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen di Indonesia.

Kualitas produk merupakan bagian dari potensi strategis untuk mengalahkan pesaing. Dalam suatu perusahaan sebuah produk harus menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan produk dapat

mengenal dan menimbulkan kesadaran akan merek produk tersebut. Dalam persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk berkualitas dengan nilai lebih unggul serta kualitas terpercaya, sehingga produk akan selalu berada dalam benak konsumen karena konsumen memiliki kesediaan membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Fenomena bisnis yang terjadi sekarang ini adalah banyak peminat motor *sport* maupun bebek yang beralih ke motor matik. Motor matik menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer dikalangan masyarakat Indonesia saat ini, motor matik banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena dalam berkendara tidak perlu memindah gigi atau persneling, menjadikan salah satu alasan konsumen dalam memilih kendaraan matik. Sekarang ini motor matik tidak hanya digunakan oleh kalangan wanita saja, tetapi kalangan laki-laki pun juga banyak yang beralih menggunakan motor matik, mulai dari kalangan remaja sampai orang tua banyak yang menggunakan motor matik. Diantara motor-motor matik yang diminati kebanyakan dari produk Honda. Hal ini dapat dibuktikan dengan 10 daftar motor terlaris pada bulan Januari-Juni 2018 yang bisa dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2

Penjualan 10 motor terlaris bulan Januari-Juni 2018

No	Merek	Tipe	Unit
1	Honda	BeAT Esp	883.575 Unit
2	Honda	Scoopy eSP	387.439 Unit
3	Honda	Vario 125	301.716 Unit
4	Honda	Vario 150	225.000 Unit
5	Yamaha	NMAX	199.862 Unit
6	Yamaha	Mio M3 125	145.504 Unit
7	Honda	Revo X FI	76.295 Unit
8	Honda	PCX	72.411 Unit
9	Yamaha	Aerox 155	69.825 Unit
10	Yamaha	Fino FI	67.561 Unit

Sumber: AISI

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat 10 tipe motor terlaris pada bulan Januari-Juni tahun 2018, dan 5 diantaranya merupakan produk motor matik dari Honda, sedangkan untuk motor Honda Vario 125 berada pada peringkat 3. Honda Vario 125 merupakan motor yang di produksi oleh Honda yang di rancang dengan desain yang sangat baik untuk menyaingi motor yang dikeluarkan oleh produksi Yamaha yaitu Mio M3 125. Sejak pertama kali dikeluarkan di Indonesia Honda Vario 125 cukup diminati konsumennya serta pada tahun 2013 Honda Vario 125 dapat mengungguli pesaingnya. Namun pada bulan januari-juni tahun 2018 penjualan motor Honda Vario 125 tidak stabil. Berikut adalah data penjualan motor Honda Vario 125 dari bulan Januari-Juni tahun 2018:

Tabel 1.3

Penjualan Motor Honda Vario 125 bulan Januari-Juni 2018

No	Bulan	Unit
1	Januari	50.172 Unit
2	Februari	47.873 Unit
3	Maret	59.891 Unit
4	April	44.113 Unit
5	Mei	55.492 Unit
6	Juni	44.175 Unit
Total		301.716 Unit

Sumber: AISI

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa penjualan motor Honda Vario 125 dari bulan Januari-Juni tahun 2018 masih fluktuatif, pada bulan Januari penjualan Honda Vario 125 sebanyak 50.172 Unit, kemudian pada bulan Februari penjualan Honda Vario 125 mengalami penurunan sebanyak 2.299 Unit menjadi 47.873 Unit, selanjutnya pada bulan Maret mengalami kenaikan dari penjualan bulan sebelumnya sebesar 12.018 unit menjadi 59.891 Unit, lalu pada bulan April mengalami penurunan menjadi 44.113, sedangkan pada bulan Mei mengalami kenaikan menjadi 55.492 dengan selisih kenaikan dari bulan sebelumnya sebesar 11.379, dan yang terakhir pada bulan Juni penjualan Honda Vario 125 mengalami penurunan menjadi 44.175 Unit, serta pada penjualan 10 motor terlaris pada tahun 2018 menurun di banding dengan penjualan motor terlaris pada tahun 2013. Selain permasalahan yang terjadi pada fenomena bisnis dari penjualan motor Honda Vario 125 yang tidak stabil, terdapat research gap atau kesenjangan hasil penelitian-penelitian sebelumnya dari penelitian kali ini.

Yang pertama diambil dari penelitian oleh Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondowunu (2018) mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Dengan hasil citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara hasil jurnal kedua dari penelitian yang dilakukan oleh Hafizh Novansa dan Hapzi Ali (2017) mengenai “*Purchase Decision Model : Analysis Of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products)*”, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian jurnal pertama yang dilakukan oleh Lifia Filia Maindoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondowunu (2018) mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado”.

Kemudian penelitian ketiga yang dilakukan oleh Tina Martini (2015) mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter *Matic*”. Dengan hasil variabel kualitas produk mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Amron (2018) mengenai “*The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price on the Customer’s Buying Decision of MPV Cars*”. Menunjukkan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian dimana hasil tersebut bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tina Martini (2015) mengenai “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter *Matic*”.

Penelitian yang terakhir dilakukan oleh R. A. S. Weesari dan A. S.M.G Mendis (2015) mengenai “*Factors Affecting Purchase Decision for Indian Two Wheelers in Sri Lankan Market*” dengan hasil variabel desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lifa Filia Maindoka, Altje Tumbel, dan Christy Rondowunu (2018) mengenai “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina pada PT. Wahana Wirawan Manado”.

Dari fenomena bisnis dan penelitian terdahulu yang ada, dapat dilihat bahwa penjualan kendaraan bermotor Honda Vario 125 dari bulan Januari-Juni 2018 tidak stabil serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 (Studi Kasus pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Kecamatan Mayong)**.

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dan agar tidak terjadi pembahasan yang meluas atau menyimpang, maka perlu kiranya dibuat suatu batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian skripsi ini, yaitu :

1. Objek penelitian ini adalah konsumen pembeli sepeda motor Honda Vario 125.
2. Peneliti memfokuskan penelitian pada kendaraan motor Honda Vario 125 yang mengambil populasi pembeli motor Honda Vario 125 di Kecamatan Mayong. Sehingga data yang diperoleh valid, spesifik, mendalam dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125 dibatasi pada faktor *brand image*, kualitas produk, dan desain.
4. Penelitian dilakukan terbatas di desa Mayong Lor, Mayong Kidul, Tiga Juru, dan Singorojo.
5. Penelitian dilakukan sejak bulan februari sampai bulan April.

1.3. Perumusan Masalah

Dari fenomena bisnis dan penelitian terdahulu yang ada, dapat dilihat bahwa penjualan kendaraan bermotor Honda Vario 125 dari bulan Januari-Juni 2018 tidak stabil serta adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125?
3. Apakah terdapat pengaruh desain terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125?
4. Apakah terdapat pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian Honda Vario 125?

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125.
2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125.
3. Untuk menguji pengaruh desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125.
4. Untuk menguji pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Sebagai bahan informasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang *brand image*, kualitas produk, dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 125.

2. Dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.

