

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sepeda motor menjadi moda transportasi yang paling favorit digunakan oleh masyarakat Indonesia. Sepeda motor lebih diminati daripada mobil selain karena harga yang lebih terjangkau juga karena mudah dikendarai dan dirasa lebih cocok untuk dikendarai di jalanan Indonesia yang padat sehingga dengan menggunakan sepeda motor akan sampai di tempat tujuan dalam waktu yang singkat tanpa takut terjebak kemacetan. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

**Tabel 1.1**  
**Pengguna Sepeda Motor di Indonesia**

<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
5.668.735	6.457.707	6.113.184	3.660.616

*Sumber : BPS.2020*

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada tahun 2017 jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia sebesar 5.668.735 yang meningkat menjadi 6.457.707 pada tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2019 pengguna sepeda motor menurun sebesar 6.113.184 unit. Selanjutnya pada tahun 2020 juga mengalami penurunan sebesar 2.452.568.

**Tabel 1.2****Target Penjualan Sepeda Motor Honda di Indonesia Tahun 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Target</b>	<b>Pencapaian</b>
<b>2020</b>	<b>4.900.000</b>	<b>2.892.168</b>

*Sumber* : Kompas.com

Dapat dilihat dari tabel diatas, sepeda motor Honda pada tahun 2020 menargetkan penjualan sebesar 4.900.000 unit namun hanya terealisasi sebesar 2.892.168.

PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor Indonesia. Dari banyak jenis merek sepeda motor yang berada di indonesia, di tahun 2020 mengalami penurunan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan data penjualan sepeda motor pada tahun 2019 dan 2020 sebagai berikut :

**Tabel 1.3****Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2019 dan 2020**

<b>No</b>	<b>Sepeda Motor</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>1</b>	<b>Honda</b>	4.910.688	2.892.168
<b>2</b>	<b>Yamaha</b>	1.434.217	900.108
<b>3</b>	<b>Suzuki</b>	71.861	36.000
<b>4</b>	<b>Kawasaki</b>	69.766	26.103
<b>5</b>	<b>TVS</b>	898	158

*Sumber* : [www.bmspeed7.com](http://www.bmspeed7.com) (26 Agustus 2021)

Dapat dilihat dari tabel di atas, dari 5 jenis merek sepeda motor di indonesia pada tahun 2019, Astra Honda Motor sebagai pemegang merek Honda di

Indonesia berhasil mengirimkan 4.910.688 unit ke dealer dalam satu tahun. Diikuti dengan Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* sebagai agen pemegang merek Yamaha berhasil mengirimkan 1.434.217 unit ke dealer pada tahun 2019. Suzuki menempati posisi ke 3 dengan mengirimkan ke dealer sebanyak 71.861 unit. Diposisi ke 4 ada Kawasaki yang berhasil mendistribusikan sebanyak 69.766 unit pada tahun 2019. TVS harus puas di urutan lima dengan jumlah wholesales 2019 sebanyak 898 unit untuk pasar Indonesia dari total penjualan anggota AISI 2019.

Sedangkan penjualan di tahun 2020 dari kelima merek yang ada diatas mengalami penurunan. Astra Honda Motor sebagai pemegang merek Honda di Indonesia berhasil mengirimkan 2.892.168 unit ke dealer dalam satu tahun. Diikuti dengan Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai agen pemegang merek Yamaha berhasil mengirimkan 900.108 unit ke dealer pada tahun 2020. Suzuki menempati posisi ke 3 dengan mengirimkan ke dealer sebanyak 36.000 unit. Diposisi ke 4 ada Kawasaki yang berhasil mendistribusikan 26.103 unit pada tahun 2020. TVS harus puas di urutan lima dengan jumlah 158 unit untuk pasar Indonesia.

Saat ini persaingan dunia otomotif sepeda motor sangatlah ketat. Hal ini dibutuhkan strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk. Salah satu strategi yang digunakan dalam memasarkan produk yaitu dengan meningkatkan kualitas produk untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Produk merupakan eksistensi dari suatu organisasi baik itu Negara atau perusahaan, produk yang tidak berbasis inovasi secara terus menerus dan memiliki nilai pasar akan akan

sulit terus memimpin, karena setiap produk yang berhasil akan selalu ditiru dan dikembangkan melalui proses inovasi oleh para pesaingnya (Venty, 2017:48).

Persoalan pada kualitas produk dari sepeda motor Honda yaitu mengalami masalah bergetar dan tenaga kurang optimal kerap kali menjadi keluhan para pengguna kendaraan skuter. Jika dibandingkan dengan Honda Vario, maka hanya berbeda pada kapasitas *Cylinder* mesin saja yang mana untuk mencapai power maksimum memang vario lebih agresif dan lebih stabil daripada Honda Beat. Getaran Honda Beat lebih sering muncul ketika motor mulai dipacu pada kecepatan sedang hingga menuju *top speed*. Dalam kondisi motor masih standar atau belum pernah di oprek, Honda beat memang terasa kurang bertenaga (<https://moladin.com/blog/penyebab-motor-matik-bergetar-saat-digas/>).

Dalam persaingan yang semakin kompetitif ini, konsumen relatif lebih mudah berpindah ke perusahaan pesaing. Semakin banyaknya Desain produk membuat konsumen semakin bingung untuk menentukan sepeda motor mana yang akan dibeli untuk digunakan dalam kegiatan sehari hari. Dengan pilihan sepeda motor yang semakin banyak, konsumen tidak dapat menentukan secara langsung sepeda motor apa yang akan digunakannya. Desain produk yang baik akan dapat meningkatkan jumlah dan harga jual dari produk, sehingga dapat meningkatkan keuntungan secara optimal. Akan tetapi, desain produk yang gagal mengakibatkan produk tidak terjual di pasaran.

Permasalahan pada desain produk Honda yaitu pada kapasitas bagasi yang masih kecil, Meski sudah mendapatkan pembaruan, Honda Beat terbaru masih memiliki kapasitas bagasi yang kurang memadai, sehingga pengemudi motor ini tidak bisa

menaruh barang dalam jumlah banyak (<https://www.carmudi.co.id/journal/simak-kelebihan-dan-kekurangan-honda-beat-sebelum-membelinya/> )

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan diantaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perseorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk lainnya. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai suatu produk (Anang Firmansyah, 2017:14).

Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut dipengaruhi oleh keputusan orang terhadap merek tertentu. Keputusan inilah yang akan membentuk citra terhadap merek. Faktor citra merek ini menjadi salah satu faktor yang menjadi keputusan konsumen untuk memilih produk tersebut. Citra merek dapat dicirikan sebagai wawasan yang muncul dalam kepribadian pembeli ketika mengingat merek suatu barang tertentu.. Bagi perusahaan, brand tidak sekedar berfungsi sebagai corporate identity, tetapi dapat meningkatkan brand image (citra yang terbentuk dalam benak konsumen

mengenai sebuah merek tertentu) yang luar biasa, jika digarap dengan profesional. Para pemasar mengakui bahwa citra merek tidak hanya merangkum pengalaman konsumen dengan produk dari merek tersebut, tapi benar benar dapat mengubah pengalaman itu. Dengan demikian citra merek memiliki peran yang jauh lebih kuat dalam menambah nilai produk dengan mengubah pengalaman produk (Anang Firmansyah,2017:70).

Iklan dan promosi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem ekonomi dan sosial masyarakat modern. Iklan sudah berkembang menjadi sistem komunikasi yang sangat penting tidak saja bagi produsen barang atau jasa tetapi juga bagi konsumen. Kreativitas adalah lah satu kata yang mungkin paling sering dan umum digunakan dalam industri periklanan. Dengan kreatifitas membuat daya tarik iklan terhadap masyarakat menjadi meningkat. Daya tarik iklan mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk atau jasa (Morrison, 2010 :243).

Dalam meningkatkan Daya Tarik Iklan Honda dapat dilakukan dengan menggandeng *public figure* yang mempunyai kredibilitas sebagai *endorser* produknya. Seperti halnya pesaing terdekat Honda yaitu Yamaha yang berani mendatangkan bintang Moto GP seperti valentino rossi dan lorenzo sebagai *endorser* iklannya. Di iklanya ini, rossi diceritakan sedang mengendarai sepeda motor Yamaha dengan kecepatan tinggi, sampai merusak baju yang dikenakan komeng sehingga slogan “semakin di depan” pun langsung meroket di Moto GP. Citra Rossi sebagai juara dunia balap motor sembilan kali terbukti ampuh untuk

mendongkrak penjualan produk yang menjadikan sebagai bintang iklan, termasuk yamaha di indonesia ([www.motorsport.com](http://www.motorsport.com))

Dari penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, daya tarik iklan, desain produk dan citra merek. Selanjutnya, penelitian ini akan mengacu pada penelitian terdahulu. Ada perbedaan penelitian terdahulu pada variabel citra merek. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Budi Istiyanto dan Lailatan Nugroho (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus mobil LCGC di Surakarta)”, menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *brand image* tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut bertolak belakang penelitian dari Kadek, Ni Luh dan Gede Putu (2018) dengan judul Penelitian “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” , menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor beat.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengangkat judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan, Desain Produk dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak).**

## 1.2 Ruang Lingkup

1. Variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dibatasi oleh kualitas produk, daya tarik iklan, desain produk dan citra merek
2. Objek penelitian ini pada pengguna sepeda Motor Honda di Kecamatan Karanganyar Kabupaten Demak.
3. Peneliti memfokuskan penelitian pada sepeda motor Honda yang mengambil populasi dari konsumen yang berada di kecamatan karanganyar kabupaten demak. Sehingga data yang diperoleh valid dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.
4. Peneliti mengambil populasi dari konsumen sepeda motor honda yang berada di desa Wonoketingal
5. Setelah disetujuinya rancangan penelitian ini maka jadwal dan waktu penelitian ini dilakukan selama 4 bulan

## 1.3 Perumusan Masalah

Dilihat dari tabel 1.1 pada pengguna sepeda motor yang ada di indonesia mengalami penurunan dengan data pada tahun 2019 sebesar 6.113.184 menjadi 3.660.616 di tahun 2020. Sedangkan pada tabel 1.2 dari data penjualan sepeda motor honda yang ada di indonesia juga mengalami penurunan dari tahun 2019 sebesar 4.910.688 menjadi 2.892.168 pada tahun 2020.

Produk honda sendiri masih mengalami masalah pada kualitas produk yaitu bergetar dan tenaga kurang optimal kerap kali menjadi keluhan. Getaran sering muncul ketika motor mulai dipacu pada kecepatan sedang. Selain itu



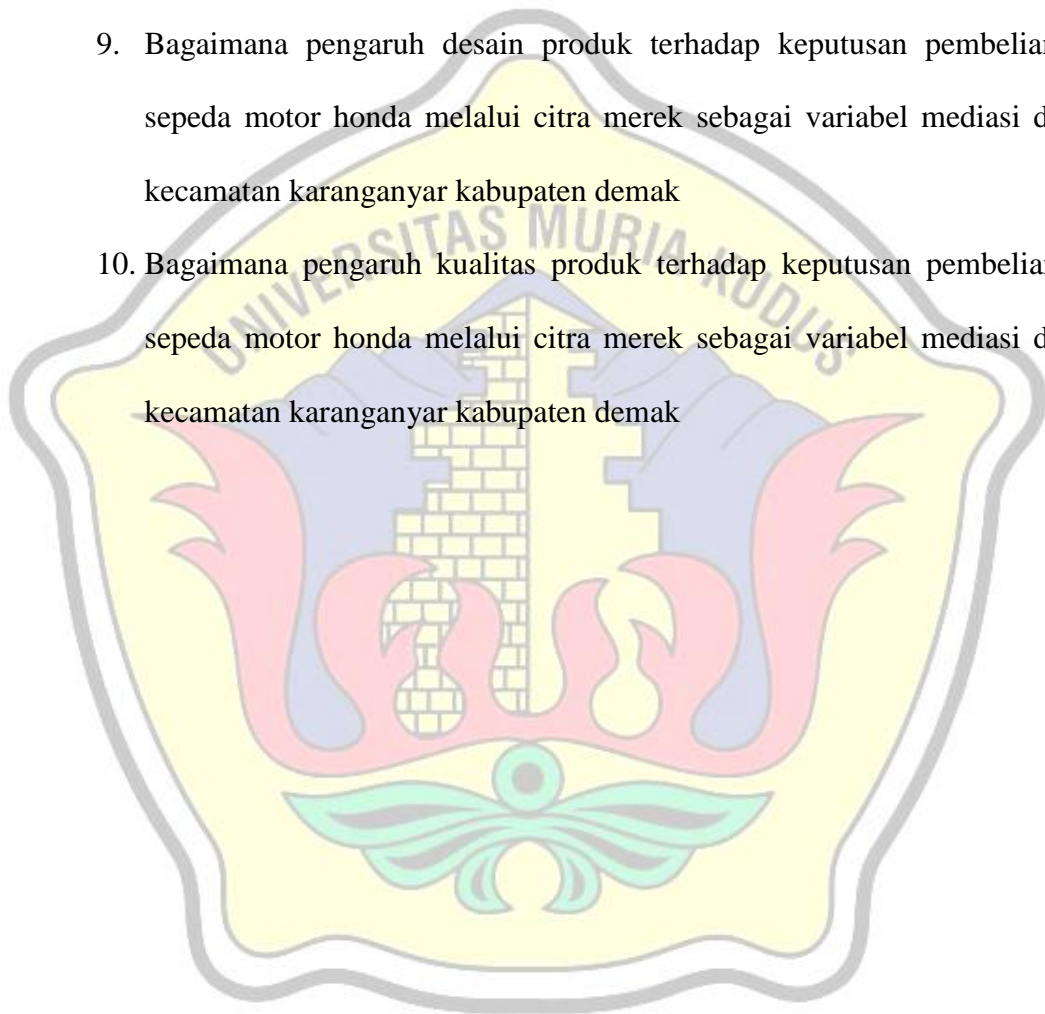
produk honda juga memiliki bagasi yang masih kecil, sehingga pengemudi motor tidak bisa menaruh barang dalam jumlah banyak.

Untuk memikat hati konsumen pada iklan produk sepeda motor honda masih menggunakan brand ambassador lokal, seperti halnya penyanyi giring nidji. Hal ini berbeda yang dilakukan Yamaha, dia menggandeng pembalap Moto GP Valentino Rossi sebagai brand ambasadornya. Citra rossi sebagai juara balap motor sembilan kali terbukti ampuh untuk mendongkrak penjualan yang menjadikanya sebagai bintang iklan, termasuk yamaha yang ada di indonesia.

Dari penjelasan tersebut maka didapat pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak ?
2. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap citra merek sepeda motor Honda di kecamatan karangnyar kabupaten demak ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak ?
4. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak ?
5. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak ?
6. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak ?

7. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak ?
8. Bagaimana pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda melalui citra merek sebagai variabel mediasi di kecamatan karanganyar kabupaten demak
9. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda melalui citra merek sebagai variabel mediasi di kecamatan karanganyar kabupaten demak
10. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda melalui citra merek sebagai variabel mediasi di kecamatan karanganyar kabupaten demak



#### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak
2. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap citra merek sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak
4. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak
5. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak
6. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak
7. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di kecamatan karanganyar kabupaten demak
8. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda melalui citra merek sebagai variabel mediasi di kecamatan karanganyar kabupaten demak
9. Menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda melalui citra merek sebagai variabel mediasi di kecamatan karanganyar kabupaten demak

10. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda melalui citra merek sebagai variabel mediasi di kecamatan karanganyar kabupaten demak

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu di bidang manajemen pemasaran, khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian produk
- b. Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

- b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakan khususnya tentang kualitas produk, Desain Produk, Daya Tarik Iklan, dan citra merek sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian.