

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia sedang mengalami bonus demografi, yakni jumlah penduduk usia produktif (berusia 15-65 tahun) lebih besar dibandingkan penduduk usia tidak produktif (berusia di bawah 15 tahun dan di atas 65 tahun). Hal ini berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan masyarakat terhadap suatu produk. Salah satunya yaitu kebutuhan akan sepeda motor yang sangat tinggi, mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya. Hal ini dapat memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Sepeda motor merupakan kendaraan beroda dua yang sistem penggerakannya di gerakkan oleh mesin yang memiliki fungsi untuk memudahkan manusia dalam melaksanakan aktivitasnya sehari-hari. Maraknya permintaan akan sepeda motor di Indonesia memberikan peluang bagi para distributor sepeda motor untuk memasarkan produknya, salah satu distributor sepeda motor terbesar di wilayah Sumatera Utara yaitu PT.Indako Trading Coy.

PT.Indako Trading Coy merupakan sebuah perusahaan sepeda motor merek Honda yang menjual dan mendistribusikan sepeda motor merek Honda. Perkembangan dunia saat ini yang berjalan dengan pesat, dapat menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Untuk menciptakan keputusan pembelian pelanggan terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan perusahaan, diantaranya meningkatkan kualitas produk, memperhatikan harga, melakukan promosi dan mempertahankan citra merek, demi menciptakan *market share* yang tinggi di Indonesia. Berikut adalah data *market share* sepeda motor merek Honda di Indonesia, yaitu :

Tabel 1.1. Data *Market Share* Sepeda Motor merek Honda di Indonesia, (unit) Tahun 2015-2019

Periode	Penjualan
Tahun 2015	71 %
Tahun 2016	68,7 %
Tahun 2017	74,5 %
Tahun 2018	74,6 %
Tahun 2019	77,1 %

Sumber : Data AISI (Asosiasi industri Sepeda Motor Indonesia) yang telah diolah.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahap proses pengambilan keputusan [1]. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan pembelian tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Banyaknya pilihan design, warna dan tipe yang di tawarkan sepeda motor Honda matic Vario dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor tersebut. Berikut ini adalah beberapa tipe sepeda motor Honda matic Vario, yaitu Honda Vario 125 CBS, Honda Vario 125 CBS, Honda Vario 150 Exclusive, Honda Vario 150 Exclusive Matte Black, dan Honda Vario 150 Sporty Series.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing [2]. Konsumen lebih memilih produk yang kualitasnya baik sehingga peningkatan kualitas dari produk tertentu menjadi hal yang sangat penting. Kemajuan dan perkembangan zaman merubah cara pandang konsumen dalam memilih sebuah produk yang diinginkan. Kualitas menjadi sangat penting dalam memilih produk di samping faktor harga yang bersaing [3]. Seperti pada produk sepeda motor Honda Vario, fitur yang ditawarkannya memang banyak. Ada

sistem pencahayaan full *LED*, panel instrumen digital, *keyless*, alarm, *CBS*, *ISS* dan lain-lain. Meski begitu, Honda tidak memberikan power outlet di Vario. Padahal di zaman sekarang, power outlet sangat penting guna mengisi daya smartphone ketika berkendara. Fitur ini banyak dimanfaatkan pula oleh pengendara ojek online. Berdasarkan hasil prasurvei di PT.Indako Trading Coy yang menunjukkan kualitas produk skutik Honda Vario *Matic* untuk *body rider* yang imut dan beragam varian *body* Honda Vario yang membuat calon potensial pembeli lebih senang. Ayunan lembut tangan juga ringan untuk skutik Honda Vario *matic*. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [4]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [5].

Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen [1]. Konsumen seringkali berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain semakin mahal harga suatu produk maka akan semakin bagus kualitasnya. Artinya harga dapat digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga skutik merek Honda *matic* memiliki beberapa macam tipe sehingga harganya berbeda-beda. Untuk lebih jelasnya dapat rincikan perbandingan harga Honda dengan saingannya yakni Yamaha, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.2. Perbedaan Harga Sepeda Motor Matic

No	Honda		Yamaha	
	Tipe	Harga	Tipe	Harga
1	Skutik Honda 125 CC :		Skutik Yamaha 125 CC :	
	Vario Techno125 eSP CBS	Rp 21.040.000	Lexi	Rp21.200.000
	Vario Techno125 eSP CBS-ISS	Rp 21.790.000	Lexi S	Rp 24.200.000
2	Skutik Honda 150 CC :		Skutik Yamaha 150 CC :	
	Vario Techno 150 eSP	Rp 24.340.000	Aerox 155 VVA	Rp 24.580.000
3	Skutik Honda 250 CC :		Skutik Yamaha 250 CC :	
	Forza	Rp 83.310.000	X Max	Rp 60.950.000

Sumber :PT.Indako Trading Coy.

Harga skutik Honda tipe Vario 125 CC yang bekas dijual tidak terlalu jatuh harganya sebesar Rp 10.300.000 sedangkan harga skutik Honda tipe Vario 125 CC ISS yang bekas dijual dengan harga sebesar Rp 11.050.000. Kemudian skutik Honda tipe vario 150 CC yang bekas dijual dengan harga sebesar Rp 13.500.000. Vario skutik bekas dijual masih ada setengah harga dari vario baru. Nilai jual Vario bekas termasuk tinggi sehingga konsumen senang dengan Vario. Berdasarkan hasil prasarvei di PT.Indako Trading Coy yang menunjukkan harga skutik Honda Vario *Matic* lebih murah dibandingkan skutik Yamaha *Matic*. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [4]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [6].

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. PT.Indako Trading Coy melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) dan ada melakukan pameran sepeda motor Honda matic di mall. *Sales promotion* ini yang memperkenalkan Honda matic secara langsung kepada konsumen. Adapun data promosi dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1.3. Data Promosi Skutik Merek Honda Matic Tahun 2019

Jenis Promosi	- Iklan, Promosi Penjualan, Promosi Jasa
Frekuensi	- Perbulan dilakukan promosi dengan rentang 1-3 kali
Masalah	<ul style="list-style-type: none"> - Masih terlalu sedikit waktu penayangan iklan di Televisi sehingga terbatasnya konsumen yang menontonnya. - Program promosi berupa diskon penjualan masih terlalu sedikit sekitar 5-7,5%. - Ada beberapa konsumen yang tidak mendapatkan diskon. - Penayangan Skutik merek Honda Matic agak kurang gencar. - Pembagian brosur Skutik merek Honda Matic tidak merata. - Tidak semua konsumen mendapatkan cashback sebesar Rp 600.000-700.000. - Ada konsumen tidak mendapatkan helm dan jaket.

Sumber : PT.Indako Trading Coy

Berdasarkan hasil prasarvei di PT.Indako Trading Coy yang menunjukkan Honda mengadakan berbagai promosi baik melalui media internet, media cetak. promosi langsung maupun melalui siaran televisi. Sepeda motor Honda dalam promosinya juga bekerjasama dengan sederet artis papan atas maupun beberapa orang terkemuka di Indonesia untuk menarik perhatian konsumen lebih banyak. Sebagai bentuk kepedulian Honda, Honda juga menjadi donatur beberapa acara tertentu dan semakin banyak acara yang disponsori semakin banyak pula konsumen yang mengenal Honda. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [4]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [7].

Citra merek adalah suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu [2]. Dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga memperhatikan citra dari suatu merek (*brand image*). Citra merek merupakan alat identitas yang secara *specific* membuat nilai yang menjanjikan baik bagi produsen maupun konsumen dan merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantages* yakni keunggulan kompetitif. Sebelum konsumen melakukan pembelian, tentu ada pertimbangan yang dilakukannya terutama dari segi merek. Misalnya sepeda motor merek Honda, ketika konsumen mendengar merek Honda, maka yang ada dibenak pikiran konsumen adalah sepeda motor tersebut sangat identik dengan hematnya bahan

bakar. Dan secara emosional, merek juga dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi dari pemakai. Pada tahun 2019 lalu, PT Astra Honda Motor (AHM) dinobatkan sebagai salah satu perusahaan peraih medali Platinum terbanyak dalam memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen melalui Contact Center Honda. Berdasarkan hasil prasurvei di PT.Indako Trading Coy yang menunjukkan citra merek yang diciptakan oleh sepeda motor Honda selalu mendapatkan sambutan baik dari konsumen disebabkan sepeda motor Honda selalu fleksibel atau terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Penelitian sebelumnya memperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [8]. Sedangkan penelitian lainnya menemukan hasil berbeda yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen [9].

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Matic* Vario Pada PT. Indako Trading Coy ?”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy?
5. Apakah kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario pada PT. Indako Trading Coy?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup batasan yang akan dibahas dalam penelitian adalah :

1. Variabel independen : Kualitas Produk (X_1) , Harga (X_2), Promosi (X_3), dan Citra Merek (X_4)
2. Variabel dependen : Keputusan Pembelian (Y)
3. Objek penelitian : PT. Indako Trading Coy yang beralamat di Jalan Pemuda No. 18 DEFGH Medan.
4. Periode penelitian : Tahun 2019 hingga 2020.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario di PT. Indako Trading Coy.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario di PT. Indako Trading Coy.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario di PT. Indako Trading Coy.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario di PT. Indako Trading Coy.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda *Matic* Vario di PT. Indako Trading Coy.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang mengenai Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi atau bahan masukan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor-faktor apa saja yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Honda.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”** [10]

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Peneliti sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Citra Merek. Alasan peneliti menambahkan variabel di atas karena Citra Merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen [1]. PT. Indako Trading Coy merupakan perusahaan yang berperan sebagai distributor sepeda motor yang sangat mementingkan kualitas dari Citra Merek Honda.
2. Pada objek penelitian terdahulu dilakukan di PT. Wahana Wirawan Manado sedangkan penelitian ini dilakukan di PT. Indako Trading Coy Medan.
3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada periode 2019.