

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini sulit rasanya manusia untuk menjalankan aktivitas tanpa memakai kendaraan, banyak faktor penyebab hal ini terjadi. Contohnya seperti perjalanan yang memiliki jarak dan waktu tempuh yang jauh, yang tidak memungkinkan jika ditempuh dengan berjalan kaki. Maka, manusia mencari jalan alternatif dengan menggunakan kendaraan bermotor seperti motor, mobil dan lainnya. Kendaraan bermotor yang sangat diminati oleh masyarakat adalah kendaraan roda dua dengan alasan karena sangat bermanfaat dalam mengefisienkan waktu (Republika, 2021).

Tabel 1. Data jumlah kendaraan bermotor di Indonesia (2019-2021)

Jenis Kendaraan	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor (Unit)		
	2019	2020	2021
Mobil Penumpang	15.592.419	15.797.746	16.903.094
Mobil Bis	231.569	233.261	246.354
Mobil Barang	5.021.888	5.083.405	5.438.475
Sepeda motor	112.771.136	115.023.039	121.209.304

Sumber: [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) data diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa sepeda motor menjadi kendaraan dengan jumlah tertinggi di Indonesia (Statistik, 2022). Dengan menggunakan sepeda motor masyarakat dapat memangkas waktu perjalanan ke tempat tujuan dikarenakan bentuknya yang minimalis dan dapat masuk ke jalan yang kecil. Sepeda motor dapat diperoleh dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mobil sehingga semua lapisan masyarakat baik kelas menengah keatas atau menengah ke bawah dapat memilikinya.

Di era pandemi saat ini, perkembangan industri otomotif Indonesia mengalami degradasi yang cukup signifikan. Baik industri sepeda motor maupun mobil, keduanya mendapat pukulan telak pandemic Covid-19 dikarenakan rata-rata penjualan dari kedua produk tersebut turun hingga 40% (Gaikindo, 2021).

Penurunan itu disebabkan turunnya daya beli masyarakat oleh adanya pandemi Covid-19 dan marak terjadinya pemutusan hubungan kerja. Namun, jauh sebelum masa pandemi Covid-19 sekitar lima tahun terakhir dimulai dari tahun 2017 angka penjualan kendaraan sepeda motor berfluktuasi namun mengalami penurunan cukup drastic di tahun 2020. Penurunan tersebut dapat dilihat pada data berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia (2017-2021)

Tahun	Penjualan (Unit)
2017	5,886,103
2018	6,383,108
2019	6,487,460
2020	3,660,616
2021	5,057,516

Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id) data diolah

Berdasarkan data tabel 1, diketahui bahwa penjualan motor di Indonesia pada tahun 2020 mengalami degradasi signifikan. Hal ini dikarenakan oleh banyak faktor dan fenomena yang terjadi di Indonesia seperti pandemi Covid-19. Namun pada tahun 2021, penjualan sepeda motor di Indonesia dapat kembali membaik dan memberikan peluang baru untuk para produsen kendaraan roda dua untuk memasarkan produknya. Perusahaan sangat memahami apa yang diinginkan oleh pasar mereka di Indonesia yakni masyarakat menginginkan sepeda motor yang irit dan mudah untuk digunakan sehari-hari. Sepeda motor jenis *scooter matic* adalah jawaban dari permintaan pasar, Hal ini dilihat dari besarnya jumlah penjualan motor jenis ini dibandingkan dengan jenis *underbone dan sport* dalam data berikut:

Tabel 3. Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Jenisnya (2017-2021)

No	Jenis	Penjualan (Persentase)				
		2017	2018	2019	2020	2021
1	<i>Underbone</i>	8.40%	7.90%	6.80%	6.10%	6.30%
2	<i>Scooter</i>	82.40%	84.60%	86.70%	87.90%	87.58%
3	<i>Sport</i>	9.20%	7.50%	6.40%	6.00%	6.12%

Sumber: [www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id) data diolah

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat diketahui bahwa penjualan sepeda motor jenis *scooter matic* meningkat dari tahun ke tahun. Walaupun saat penjualan sepeda motor di Indonesia sedang mengalami masa krisis, motor *scooter* masih mengungguli persaingan di pasaran. Ini terjadi diakibatkan masyarakat di Indonesia lebih memilih untuk membeli *scooter matic* karena lebih mudah untuk digunakan dalam kegiatan sehari-hari. Adapun merek sepeda motor matic yang menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia menurut *Top Brand Award* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Data *Top Brand Index* Sepeda Motor Matic (2017-2021)

Brand	<i>Top Brand Index</i>				
	2017	2018	2019	2020	2021
Honda Beat	29.9%	28.8%	36.3%	35.8%	35.6%
Honda Vario	21.8%	27.2%	18.5%	24.5%	21.9%
Yamaha Mio	32.1%	22.2%	12.9%	13.6%	12.9%
Honda Scoopy	4.3%	7.6%	9.1%	8.9%	12.1%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) data diolah

Menurut tabel diatas menggambarkan bahwa Honda Vario menempati urutan kedua dalam *Top Brand Award* dalam lima tahun terakhir. Meskipun pada tahun 2019 nilai *top brand index* dari Honda Vario mengalami penurunan yang cukup signifikan namun dapat kembali meningkat di tahun berikutnya. Ini menjadi indicator bahwa Honda Vario memiliki cukup banyak penggemar dikarenakan beberapa fitur dan juga desain yang khas. Honda Vario memiliki performa mesin yang tinggi mengusung mesin 125 dan 150cc dengan body yang proporsional. Honda Vario memiliki tampilan yang *sporty* dan dinamis sehingga target pasarnya adalah anak muda dan orang-orang yang berjiwa *sporty* (Surya.co.id, 2018). Pada tahun 2020 Honda Vario berhasil terjual sebanyak 51.000 unit di wilayah Jakarta-Tangerang (Autogear, 2022). Penjualan Honda Vario di wilayah Jakarta-Tangerang. Tahun 2021 Honda Vario menjadi penyumbang jumlah penjualan tertinggi ketiga setelah Honda Beat dan Scoopy (Wartakota, 2022).

Honda Motor Company, Ltd. ialah perusahaan produksi truk, motor, mobil dan sekuter asal negeri Sakura yang dibangun oleh Soichiro Honda di Jepang tahun 1948. Astra Honda Motor masuk ke Indonesia pada 1971 dan langsung

mendominasi pasar otomotif di Tanah Air. Pada tahun 1984 Honda mengeluarkan CB100 dan CB125 yang menjadi *collector item* bagi penggemar sepeda motor lawas untuk saat ini. Honda menjadi sebuah brand yang sangat melekat di masyarakat yang dapat menggambarkan sepeda motor. Banyak masyarakat Indonesia yang menyebut motor dengan sebutan “Honda”. Honda terus melakukan inovasi dan pengembangan produknya agar masyarakat menerima dengan baik. Honda menjual berbagai jenis dan tipe sepeda motornya melalui dealer-dealer sepeda motor Honda yang berada di berbagai wilayah di Indonesia. Untuk wilayah Jakarta-Tangerang pusat distribusi motor Honda dipegang oleh PT Wahana Makmur Sejati.

Wahana Makmur Sejati ialah sebuah usaha yang berada di bawah Wahana Artha Group yang menjalankan distribusi dari produk motor Honda. Sejak tahun 1972 Wahana Makmur Sejati ditetapkan untuk menjadi dealer utama untuk motor Honda di Jakarta-Tangerang oleh PT Astra Honda Motor. Wahana memiliki 114 dealer dan 315 AHASS. (Wahana). PT Wahana Makmur Sejati memberikan beberapa pelayanan seperti *indent system*, asuransi, *VIP card* dan wahana *help*. Sebagai dealer utama motor Honda di Jakarta dan Tangerang, Wahana tidak hanya melayani konsumen perorangan, namun juga dapat memenuhi kebutuhan sepeda motor dalam skala besar seperti BUMN/BUMN, perusahaan swasta, koperasi, yayasan, hingga instansi pemerintah. Produk sepeda motor yang dijual oleh PT Wahana Makmur Sejati antara lain Beat, Vario, Scoopy, PCX, ADV, Supra X, Revo dan masih banyak lagi. Salah satu tipe sepeda motor yang diminati oleh masyarakat adalah Honda Vario series. Honda Vario memiliki angka penjualan tertinggi ketiga setelah Honda Beat dan Scoopy

Keputusan pembelian ialah sebuah proses memilih antara dua atau lebih pilihan dalam melakukan pembelian yang berdasarkan keinginan tertentu (Monroe, 2002, p. 314). Dalam menentukan keputusan pembelian, pelanggan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, harga dan promosi. Faktor-faktor berikut akan dijabarkan lebih dalam pada bahasan berikut:

Kualitas produk ialah kapabilitas suatu produk untuk menjalankan fungsinya (Kotler & Armstrong, 2012, p. 283). Sebuah produk dapat dikatakan baik ketika produk tersebut dapat menjalankan fungsi yang dimilikinya dengan baik sehingga

menarik perhatian konsumen untuk membelinya. Sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen harus diuji terlebih dahulu dalam hal kualitasnya. Karena konsumen akan condong kepada produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan produk kompetitor atau sejenis yang memiliki fungsi serupa dengan produk yang ditawarkan. Baik buruknya kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen akan sangat dipengaruhi oleh seberapa sanggup produk tersebut melakukan tugasnya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Kemudian, sebuah produk juga harus mempunyai tingkat konsistensi yang tinggi dalam memenuhi harapan dan kebutuhan masyarakat. Kualitas produk dapat ditentukan oleh unsur-unsur dari suatu produk yang dinilai penting oleh konsumen yang digunakan sebagai acuan dalam memilih untuk keputusan pembelian (Tjiptono, 2009, p. 103). Semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Harga adalah jumlah nilai uang tunai yang harus dibayar oleh pembeli untuk memiliki dan mengambil bagian dari manfaat suatu jasa atau barang (Kotler & Armstrong, 2018, p. 308). Harga dari sebuah produk memiliki pengaruh yang cukup signifikan pada saat menentukan keputusan pembelian. Semakin tingginya harga, maka akan semakin berkurang tingkat keputusan, sebaliknya jika semakin rendahnya harga maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Dengan demikian produsen harus menetapkan harga yang sepadan untuk setiap dari produk yang mereka tawarkan agar masyarakat dapat membeli produk yang mereka tawarkan. Penentuan harga dapat dipengaruhi oleh kualitas dari sebuah barang atau produk yang ditawarkan, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka produk tersebut dapat dibanderol dengan harga yang tinggi dan juga dengan mempertimbangkan faktor kompetitor. Harga dapat menunjukkan posisi produk dalam persaingan pasar.

Promosi adalah sebuah aktivitas mengkomunikasikan produk serta menarik pelanggan yang menjadi target untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2016, p. 51). Dalam sebuah proses penjualan, promosi menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan. Dengan dilakukannya promosi maka konsumen akan mengenal produk dan saat konsumen telah mengenal produk yang ditawarkan maka akan timbul ketertarikan yang berujung pada niat

beli atau keputusan untuk membeli produk. Salah satu hal yang harus diperhatikan saat melakukan promosi ialah produk yang dipromosikan harus sesuai dengan informasi yang diberikan dalam kegiatan promosi. Kualitas dan fitur pada produk yang ditawarkan harus sesuai dengan apa yang dikatakan kepada konsumen. Hal ini bertujuan agar para konsumen dapat mengetahui jelas mengenai tiap produk yang akan mereka beli.

Berdasarkan penelitian (Usmiar, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Terhadap Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat”, dengan responden sebanyak 30 orang dengan kriteria PNS di Muara Labuh, Solok Selatan, Sumatera Barat yang menggunakan Honda Beat, mengungkapkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 0.025. Kemudian dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa promosi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai -0.057.

Berdasarkan Penelitian (Hermawan et al., 2018) berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda *Beat* di *Dealer* MPM Motor Kalisat – Jember” dengan responden sejumlah 100 orang warga Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember pengguna motor Beat, mengungkapkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 0.022. Kemudian dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa promosi dan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.00.

Berdasarkan penelitian (Ardiansyah & Soliha, 2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara” dengan responden sebanyak 100 orang dengan kriteria konsumen pembeli motor vario 150CC di Desa Demaan, Kota Jepara, menggambarkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai 0.016. Kemudian dalam penelitian tersebut diungkapkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.019. Selain itu variabel promosi juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai 0.00.

Dari latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, peneliti ingin melakukan kajian lebih dalam dengan hasil penelitian sebelumnya dengan memberikan variabel tambahan dan lokasi yang berbeda serta responden yang berbeda. Sehingga peneliti membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Jakarta”

## **I.2 Perumusan Masalah**

Dengan berdasar kepada hasil uraian latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti membuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Dengan didasarkan rumusan masalah yang sudah disampaikan, maka penelitian ini mempunyai tujuan mengetahui dan menganalisis:

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

## **I.4 Manfaat Hasil Penelitian**

Peneliti mempunyai harapan bahwa hasil penelitian ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam rangka untuk memberikan pengetahuan, memperluas pemahaman dan memberikan kontribusi sebagai pustaka sumber informasi yang berkaitan dengan keputusan pembelian pelanggan dalam bidang manajemen

pemasaran mengenai keputusan pembelian terlebih yang dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, harga dan promosi.

## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memberikan informasi dan menjadi pertimbangan dan masukan terhadap peneliti lain yang menjalankan penelitian mengenai topic yang serupa dengan penelitian ini. Serta dapat dijadikan acuan dan bahan pertimbangan untuk berbagai pihak dalam memahami tingkat keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, harga dan promosi.