

BAB I

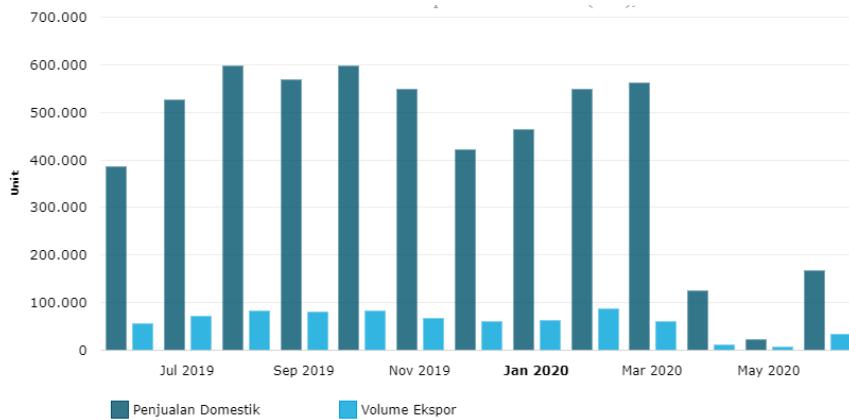
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penjualan barang-barang kebutuhan tersier kerap menjadi indikator penanda ke mana ekonomi akan bergerak. Ketika penjualan barang tersier tumbuh tinggi, maka ekonomi pun demikian. Sebab, orang-orang tidak sekadar menyambung hidup tetapi meningkatkan kualitasnya. Penjualan kebutuhan tersier yang dimaksud termasuk juga alat transportasi seperti mobil maupun sepeda motor. Kala penjualan mobil dan sepeda motor melesat, maka bisa membantu pertumbuhan ekonomi (Setiaji, 2019 hlm.1).

Kapasitas penjualan motor pada pasar dalam negeri pada tahun 2020 mengindikasikan penurunan drastis di bulan April sampai Mei dari bulan sebelumnya. Jumlah sepeda motor yang terjual pada bulan tersebut hanya sebesar 123,8 ribu unit di bulan April, dan 21,9 ribu unit di bulan Mei. Padahal pada tiga bulan pertama tahun tersebut volume sepeda motor yang terjual berada di kisaran angka 400-500 ribu unit (Lidwina, 2020a).

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) hasil penjualan motor kembali meningkat di bulan Juni 2020. Hampir naik delapan kali lipat dari bulan sebelumnya, sebanyak 167.992 unit sepeda motor terjual di pasar domestik (Lidwina, 2020b).



Gambar 1. Grafik Volume Penjualan Sepeda Motor Domestik dan Ekspor

Sumber: Databoks

Adapun sepeda motor terlaaku di Indonesia mayoritas merupakan motor matic. Rata-rata motor buatan Honda dan Yamaha yang yang termasuk motor buatan perusahaan asal Jepang yang mendominasi. Persaingan antar kedua perusahaan otomotif tersebut membuat setiap motor yang diproduksi banyak memiliki karakteristik yang mirip. Menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh kalangan menengah bawah serta elemen lengkap membuat Honda Beat jadi motor terpopuler di Indonesia. Beberapa urutan di bawahnya juga diduduki oleh motor buatan Honda, yaitu New Vario 125 eSP diikuti Scoopy eSP (Anggraeni, 2020).

Tabel 1. Daftar Motor Terlaris di Indonesia

Peringkat	Nama Produk	Kapasitas Mesin
1	Honda Beat Series	110
2	Honda New Vario 125 eSP	125
3	Honda Scoopy eSP	110
4	Honda New Vario 150 eSP	150
5	Yamaha Mio M3 125	125
6	Yamaha N-Max	155
7	Honda Revo	110
8	Honda New Vario 110 F1 eSP	110
9	New Fino Series	125
10	Honda CB 150 R Street Fire	150

Sumber: Otomotifo

Honda All New Beat merupakan salah satu sepeda motor matik yang populer di Indonesia. Varian baru yang dirilis pada awal tahun 2020 untuk

menjadi penerus generasi Beat sebelumnya yang sekarang dibekali mesin 110 cc (Argadea, 2020). Untuk daftar harga motor matik milik Honda ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 2. Daftar Harga Motor Matik Merek Honda

Tipe	Harga	Tipe	Harga
Beat Deluxe	Rp. 17.250.000	Vario 150 Exclusive	Rp. 24.150.000
Beat CBS	Rp. 16.450.000	Vario 150 Exclusive Matte Black	Rp. 24.300.000
Beat CBS ISS	Rp. 17.150.000	Vario 150 Sporty Series	Rp. 24.300.000
Beat Street	Rp. 17.150.000	PCX 150 CBS	Rp. 29.843.000
Scoopy Stylish	Rp. 19.750.000	PCX 150 ABS	Rp. 32.842.000
Scoopy Sporty	Rp. 19.750.000	PCX Hybrid	Rp. 43.293.000
Genio CBS ISS	Rp. 18.150.000	ADV 150 CBS	Rp. 34.742.000
Genio CBS	Rp. 17.680.000	ADV 150 ABS	Rp. 37.805.000
Vario 125 CBS	Rp. 20.600.000	SH150i	Rp. 41.900.000
Vario 125 CBS ISS	Rp. 21.505.000	Forza	Rp. 83.810.000

Sumber: Gridoto

Berdasarkan tabel harga di atas, terlihat seluruh varian Beat memiliki harga yang termurah dibandingkan motor matik buatan Honda lainnya. Sedangkan Forza masih memegang motor matik premium dengan harga termahal dibandingkan motor matik Honda lainnya.

Dikenalkan di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 2008, Honda Beat mampu menjadi motor matik paling laris di Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya, PT Astra Honda Motor (AHM) tetap berinovasi pada produknya tersebut agar tetap berkualitas (Hafid, 2019).

Ada beberapa fitur yang ditawarkan Honda Beat, seperti fitur yang memastikan penghentian laju motor lebih mantap yang ditawarkan varian Beat CBS, karena memungkinkan pengendara melakukan penggereman pada kedua roda hanya melalui satu tuas rem. Nilai yang ditawarkan berikutnya yaitu irit dalam mengolah bahan bakar karena memiliki silinder berkapasitas 108,2 cc serta berdiameter langkah 50 x 55,1 mm sehingga mampu menempuh jarak yang jauh. Berbicara desain, Honda Beat memiliki ukuran yang kecil. Meskipun begitu tampilannya cocok digunakan untuk segala kalangan (Hafid, 2019).

Kualitas dari Honda Beat sendiri bisa dibuktikan dari gelaran Otomotif Award yang dilaksanakan pada tahun 2015, teknologi Esp (enhanced Smart Power) yang dimiliki Honda Beat mampu memenangkan kategori best engine yang didasarkan pada penilaian durabilitas, konsumsi bahan bakar, dan fleksibilitas platform mesin (Maullana, 2020).

Menurut hasil data Top Brand Award pada fase 1 tahun 2020, terdapat empat motor matik buatan Honda dari 5 motor yang masuk lima besar. Honda Beat menempati posisi puncak dengan indeks sebesar 35,8%. Top Brand Award adalah acara penghargaan yang sangat ditunggu-tunggu oleh petinggi brand Indonesia yang pemenangnya ditetapkan dari hasil survei yang dilakukan secara bebas oleh Pejabat Grup.

Tabel 3. Top Brand Indeks Fase 1 Tahun 2020 Kategori Motor Matik

Brand	TBI 2020
Honda Beat	35.8% TOP
Honda Vario	24.5% TOP
Yamaha Mio	13.6% TOP
Honda Scoopy	8.9%
Honda PCX	5.1%

Sumber: Top Brand Award

Dari pemaparan beberapa data di atas, Honda Beat yang menempati posisi puncak sebagai motor terlaris serta indeks merek tertinggi menggambarkan banyaknya peminat yang melakukan pembelian motor tersebut. Tentu saja terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dan memotivasi keputusan pembelian oleh konsumen.

(Pradana et al., 2018) pada jurnalnya yang memiliki judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor” mengungkapkan harga memiliki pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian dengan nilai 0.002 atau kurang dari 0.05. Selanjutnya, pada penelitian itu juga menyebutkan bahwa kualitas produk (signifikansi 0.683) dan citra merek (signifikansi 0.084) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilainya di atas 0.05.

Pada penelitian lainnya, (Al rasyid & Tri Indah, 2015), menyebutkan dimana harga mempunyai pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian dengan besaran pengaruh 0.538, sehingga variabel tersebut berpengaruh dan karena nilai $p = 0.00 < 0.05$ maka dikatakan signifikan. Ada pula hasil jurnal yang ditulis oleh Wibowo, et al., 2017 dalam penelitiannya menyebutkan brand image mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian dengan objek pembelian mobil merek Toyota di Jakarta.

Adanya beberapa fenomena yang melatar belakangi dipilihnya objek penelitian motor Honda Beat serta terdapat gap research pada penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor keputusan pembelian pada motor automatic merek Honda Beat menggunakan variabel harga, kualitas produk, juga citra merek. Maka dari itu terbentuklah judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat”.

I.2 Rumusan Masalah

Didasarkan pada latar belakang masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, dilakukan penelitian ini yaitu untuk menjawab rumusan masalah berikut ini:

- a. Apakah harga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian motor Honda Beat?
- b. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian motor Honda Beat?
- c. Apakah citra merek mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian motor Honda Beat?

I.3 Tujuan Penelitian

Jika ditinjau dari rumusan masalah yang telah disusun di atas, tujuan dari melakukan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah harga mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian motor Honda Beat.

- b. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah kualitas produk mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian motor Honda Beat.
- c. Untuk mengetahui, membuktikan, dan menganalisis apakah citra merek mempunyai pengaruh kepada keputusan pembelian motor Honda Beat.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini jika ditinjau dari tujuan penelitian yang sudah dikemukakan di atas diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil yang didapatkan dari dilakukannya penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai sebuah dasar (fondasi) dalam perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai keputusan pembelian oleh konsumen yang dipengaruhi faktor harga, kualitas produk, serta citra merek. Selain itu output penelitian bisa dijadikan sebagai nilai tambah dalam ilmu pengetahuan atau wawasan yang relevan dengan topik penelitian yang dibahas. Hasil penelitian yang telah dianalisis ini juga diharapkan menjadi rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian di masa mendatang terkait dengan topik keputusan pembelian.

b. Manfaat Praktis

(1) Bagi Perusahaan

Output penelitian ini diinginkan peneliti bisa dijadikan salah satu rekomendasi untuk perusahaan dimana harga, kualitas produk, serta citra merek memiliki peran atau tidaknya bagi keputusan pembelian berdasarkan hasil sehingga hal tersebut dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan penjualan produknya.

(2) Bagi Penulis (Mahasiswa)

Manfaat penelitian ini untuk mahasiswa adalah untuk mengetahui beberapa faktor pengaruh keputusan pembelian pada produk/jasa berupa harga, kualitas produk, serta citra merek.

Sehingga nantinya bisa diterapkan jika ingin memulai sebuah usaha. Penelitian ini juga memiliki manfaat untuk melatih penulis dalam menyusun karya-karya berbentuk tulisan.