

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Alat transportasi pada saat ini terus menunjukkan perubahan dan perkembangan yang sangat signifikan, salah satunya yaitu sepeda motor. Saat ini, sepeda motor menjadi sebuah alat transportasi efisien dan banyak diminati masyarakat. Hal ini dikarenakan sepeda motor dapat memberikan berbagai keuntungan guna menunjang aktivitas sehari-hari. Tidak hanya praktis dan lincah, sepeda motor juga relatif irit bahan bakar jika dibandingkan dengan alat transportasi roda empat. Berdasarkan hal tersebut, produsen dituntut untuk mengembangkan produk sepeda motor mereka guna merespons keinginan serta kebutuhan para konsumen yang beragam.

Pada dasarnya setiap perusahaan berlomba-lomba ingin menjadi pemimpin pasar dalam persaingan dunia usaha. Produsen harus mengimplementasikan strategi yang akurat agar dapat menggapai tujuan perusahaannya yaitu dengan memahami hal yang menjadi kebutuhan juga keinginan pelanggan. Meskipun tidak mudah dalam menjadi pemimpin dalam perlombaan bisnis, perusahaan diharapkan mampu mengelola sebagian besar pasar dengan satu produk dan meluncurkan produk yang baru serta inovatif untuk menarik perhatian pembeli terhadap barang dagang yang ditawarkan dan mendominasi pasar dengan keuntungan yang tinggi (Wadi, Fadhilah, & Hutami, 2021).

Honda merupakan merek sepeda motor yang diproduksi dan didistribusikan PT. Astra Honda Motor di Indonesia. Produk ini memiliki keunggulan, kemajuan teknologi yang mumpuni, serta variasi produk. Sehingga permintaan terhadap produk Honda semakin meningkat dan lebih baik dari produk yang dijual kompetitor. Pada saat ini, banyak masyarakat di Indonesia yang memutuskan untuk menggunakan sepeda motor *matic* daripada sepeda motor dengan transmisi manual. Hal ini disebabkan karena motor *matic* lebih praktis, banyak pilihan model dan fitur yang beragam, memiliki bagasi yang lebih luas, dan mudah digunakan oleh berbagai usia.

Dengan banyaknya merek sepeda motor yang berkembang di Indonesia berimbas pada ketatnya rivalitas antara perusahaan sepeda motor. Setiap produsen berlomba-lomba dalam memasarkan produk melalui penawaran fitur-fitur unggulan dan pastinya berbeda dari produk pesaing. Setiap produk yang dijual tentunya berbeda-beda dari segi harga, teknologi, tipe, dan daya tahan produk.

Tabel 1.1 Penjualan sepeda motor di Indonesia bulan Januari-Oktober Tahun 2023

Pabrikan	Hasil Penjualan	Persentase (%)
Honda	4.125.226	78,76%
Yamaha	1.073.034	20,48%
Kawasaki	22.990	0,44%
Suzuki	10.011	0,19%
TVS	6.715	0,13%
Jumlah Total	5.237.976	100%

Sumber : Data AISI 2023

Berdasarkan informasi di atas, penjualan sepeda motor dari merek Honda memiliki pangsa pasar sebanyak 78,76% dengan total jumlah pembelian 4.125.226 unit. Selanjutnya, merek penjualan terbanyak nomor dua diperoleh Yamaha dengan pangsa pasar 20,48% dan penjualan sebanyak 1.073.034 unit. Untuk urutan nomor ketiga diduduki oleh Kawasaki dengan pangsa pasar 0,44% dengan penjualan 22.990 unit. Selanjutnya Suzuki menduduki peringkat ke empat dengan pangsa pasar 0,19% dengan penjualan 10.011 unit. Dan yang terakhir terdapat TVS dengan pangsa pasar 0,13% dengan total penjualan 6.715 unit.

Sementara itu konsumen lebih selektif pada saat menentukan pilihan dan tak sedikit juga konsumen yang berharap menerima sebuah nilai dan manfaat yang lebih banyak dengan biaya yang masuk akal. Selain hal tersebut, para konsumen juga tidak ingin dikecewakan oleh barang yang dibelinya. Para konsumen tentunya menyimpan pertimbangan serta aspek penting yang berbeda-beda saat mengambil sikap dalam pembelian, antara lain faktor sosial, budaya, dan karakter atau individu.

Studi dari Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa proses minat beli mencakup identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian. Dalam melakukan keputusan pembelian, para konsumen secara spontan terlibat dalam aktivitas untuk memperoleh serta mengenakan barang atau jasa yang diinginkannya. Pada dasarnya setiap konsumen menginginkan produk dengan mutu yang

unggul, citra merek yang terpercaya, dan memiliki harga yang terjangkau bagi pembeli.

Citra merek yakni sudut pandang yang dimiliki pelanggan atas suatu produk yang terbentuk akibat pengalaman pribadi pelanggan atau informasi yang mereka peroleh dari orang lain. Merek yang terkenal biasanya lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen dan dapat membangun opini baik kepada pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membeli suatu barang. Dengan penilaian merek, para pembeli bisa memahami, memperkirakan kualitas, mengecilkan risiko, dan mendapatkan pengetahuan lebih dalam serta rasa puas melalui sebuah produk (Gultom & Sari, 2023). Dalam penelitian Anggraeni dan Soliha (2021) dengan menunjukkan hasil bahwa harga memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Harga membentuk faktor yang dapat berperan penting dalam mempengaruhi ketentuan yang ditetapkan konsumen dalam memilih produk dan jasa. Menurut (Shofwan, Aryani, & Nastiti, 2021) harga ialah penjumlahan dari total nilai yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan atau memiliki barang maupun jasa. Agar dapat menarik minat para konsumen maka para produsen harus pintar dan teliti dalam menentukan harga jual produk demi menunjang keberhasilan pemasaran produknya.

Selain hal tersebut, pelanggan kadang lebih mengarah dan mengambil barang atas dasar harga terjangkau sedangkan keuntungan

yang diberikan tidak memuaskan. Namun, kadang-kadang pembeli mencari barang dengan harga mahal lantaran kualitas dan keuntungan yang didapatkan sangat memuaskan. (Cahya, Rahmawati, & Ningsih, 2021) menunjukkan hasil penelitian harga secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi sering digunakan pemasar sebagai sarana dalam menyalurkan informasi barang dagang dan ditujukan kepada pembeli, hal tersebut bisa memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen serta mendorong jumlah penjualan produknya. Tolan, Pelleng, dan Punuindoong (2021) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran media dan non media yang dimaksudkan untuk merangsang pengalaman konsumen, meningkatkan minat konsumen, atau meningkatkan kualitas produk. Pada penelitian (Wibowo & Rahayu, 2021) menyimpulkan bahwa promosi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk juga memiliki peran penting dalam bahan pertimbangan konsumen ketika ingin membeli sesuatu, baik itu barang ataupun jasa. Maka dari itu selanjutnya perusahaan harus menjamin produknya mempunyai mutu yang baik agar lebih terkenal dibanding kualitas produk pesaingnya. Kemampuan produk dalam memenuhi kehendak pelanggan, seperti keandalan, kemudahan pemakaian, daya tahan dan nilai yang jauh dari kekurangan, dikenal sebagai kualitas produk (Kotler & Armstrong, 2015:253). Pada penelitian (Nadiya &

Wahyuningsih, 2020) menyatakan kualitas produk tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian (Aghitsni & Busyra, 2022) dengan hasil penelitian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk, sehingga penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan. Penulis mengambil penelitian di Kabupaten Boyolali, Provinsi Jawa Tengah dengan judul: **“ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPEDA MOTOR *MATIC* MEREK HONDA DI BOYOLALI”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Boyolali?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Boyolali?
3. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Boyolali?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Boyolali?

C. BATASAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penelitian ini memberikan batasan masalah berikut ini:

1. Pada penelitian ini diteliti konsumen yang menggunakan produk sepeda motor *matic* merek Honda.
2. Citra Merek (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Kualitas Produk (X_4) sebagai variabel independen.
3. Keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen didalam penelitian ini.

D. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah berikut ini:

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Boyolali.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Boyolali.
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Boyolali.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* Honda di Boyolali.

E. MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan judul dan tujuan penelitian yang diambil oleh penulis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung ataupun tidak langsung. Manfaat disusunnya penelitian ini yaitu berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Turut andil dalam memberikan sumbangan pemikiran mengenai citra merek, harga, promosi, dan kualitas produk.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat memberi dan menambah wawasan serta pengetahuan mengenai keputusan pembelian.

- c. Menjadi referensi penelitian dimasa yang akan datang dengan variabel terkait.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan juga pertimbangan yang dibutuhkan berbagai pihak yang memiliki kepentingan dalam mengambil sebuah keputusan pada pembelian sepeda motor *matic* Honda.