

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman dan terus meningkatnya kebutuhan alat transportasi perusahaan otomotif terus berinovasi dengan produknya. Kendaraan bermotor memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Perjalanannya di Indonesia dimulai sejak akhir abad ke-19 dengan kehadiran mobil dan motor. Meski pada awalnya didominasi oleh kalangan elit pada masa kolonial, dengan kemerdekaan Indonesia membuka jalan bagi perkembangan industri otomotif nasional. Kebutuhan akan alat transportasi kini telah menjadi kebutuhan primer. Dibandingkan dengan transportasi umum sebagian besar orang lebih memilih menggunakan alat transportasi individu terutama sepeda motor untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Kebutuhan pada alat transportasi bukan lagi menjadi kemewahan tetapi menjadi kepentingan, ditambah pula dengan daya beli masyarakat yang sangat tinggi. Hal ini menyebabkan industri otomotif selama beberapa tahun terakhir semakin berkembang serta mengakibatkan persaingan perusahaan yang menghasilkan produk kendaraan bermotor semakin inovatif. Semakin tinggi persaingan antara pelaku bisnis, maka setiap perusahaan membutuhkan keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen.

Dari banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia kendaraan bermotor roda dua atau yang sering disebut sepeda motor merupakan

produk otomotif yang paling banyak diminati di Indonesia. Hal ini dikarenakan sepeda motor sangat fleksibel dan efisien untuk menunjang mobilitas masyarakat sehari-hari. Teknologi yang semakin maju membuat perubahan dalam bisnis juga semakin cepat. Pertumbuhan konsumen meningkat secara luar biasa ditengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibatnya banyak pendatang baru. Sepeda motor honda yang sudah lama di Indonesia dengan segala keunggulan tetap mendominasi pasar sekaligus memenuhi alat transportasi yang tangguh, Irit bahan bakar (BBM), dan mudah dalam perawatan. Untuk menjawab tantangan tersebut organisasi yang berada dibalik kesuksesan sepeda motor honda di Indonesia terus berupaya untuk meningkatkan dan memperkuat diri.

Persaingan dunia otomotif terutama pada kendaraan sepeda motor honda di Indonesia didominasi oleh beberapa brand seperti: Yamaha, Suzuki, Kawaski. Keunggulan teknologi sepeda motor honda yang sudah diakui didunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan baik dilintasan balap maupun dijalan. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu : Mesin Bandel, Irit bahan bakar (BBM), dan mudah perawatan sehingga menjadikan kendaraan yang ekonomis, sehingga honda tetap konsisten mendominasi penjualan kendaran bermotor di indonesia bisa dilihat dalam data berikut:

Tabel 1. 1 Data Penjualan Perusahaan

No	Merek	Penjualan Oktober 2023	Penjualan Oktober-Januari 2023
1	Honda	382.989 Unit	4.125.226 Unit
2	Yamaha	129.328 Unit	1.073.034 Unit
3	Kawasaki	2.111 Unit	22.990 Unit
4	Suzuki	1.148 Unit	10.011 Unit
5	TVS	717 Unit	6.175 Unit
Total		516.293 Unit	5.237.976 Unit

Sumber : Data AISI selama 2023

Dapat disimpulkan bahwa dari kategori sepeda motor honda mengambil alih dan mengalahkan yamaha yang dimana kita bisa lihat honda sebagai penguasa motor dan yamaha di posisi kedua. Hal itu menunjukkan bahwa honda mencapai posisi tertinggi dibandingkan yamaha. Oleh karena itu honda harus mempertahankan keunggulannya dengan mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat untuk kualitas produk dan harga yang akan dipasarkannya.

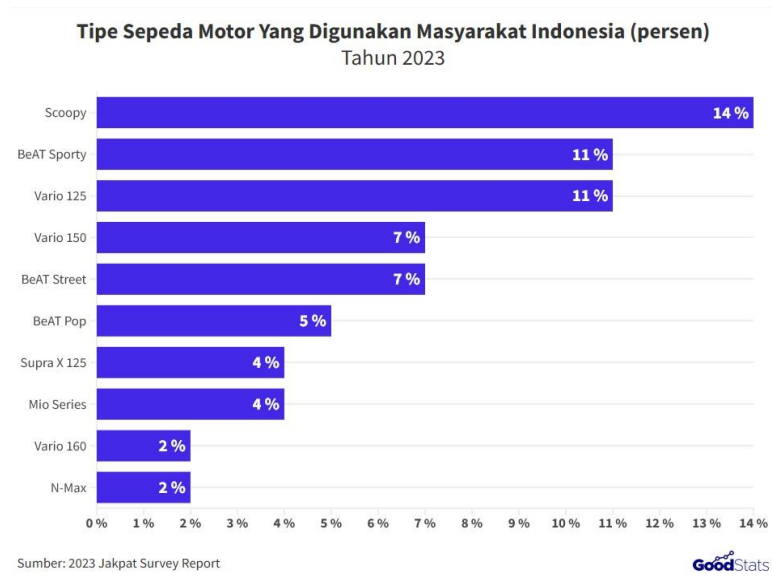
Pertumbuhan pengguna sepeda motor matic saat ini semakin meningkat. Sepeda motor jenis matic masih tergolong baru di Indonesia, namun jenis tersebut perlahan mampu mengambil pasar motor bebek yang telah lama mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia. Dengan segala keunggulannya mampu memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit bahan bakar (BBM), dan ekonomis. Saat ini perkembangan industri di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Keadaan

tersebut menjadikan kondisi persaingan bisnis semakin ketat. Hal ini menyebabkan perusahaan harus memiliki inovasi dan kreativitas yang unggul sehingga dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif dalam menghadapi munculnya pesaing-pesaing lainnya dalam industri yang sama.

Salah satu produsen paling inovatif adalah PT Astra Honda Motor (AHM) produk-produk dari AHM banyak diminati dan selalu unggul dibandingkan produk kendaraan bermotor lainnya. Dari segi mutu honda memiliki mutu yang bagus, ciri yang beda, dan spesifikasi yang cocok dengan kemauan konsumen. Salah satu bukti kepercayaan besar masyarakat terhadap produk dan layanan Honda di Indonesia adalah dinobatkannya PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan sepeda motor yang mampu memberikan kepuasan pelanggan terbaik di Indonesia terbukti dengan diterimanya penghargaan Indonesian Satisfaction Award (ICSA) pada tahun 2014-2015. Dari data ICSA menunjukkan bahwa Honda masuk kedalam ICSI (Indonesian Customer Satisfaction Index) dengan katagori sepeda motor matic selama lima tahun berturut-turut.

Salah satu produk Honda yang menjadi trendsetter saat ini di kalangan masyarakat terutama kalangan anak muda adalah Honda Scoopy. Honda Scoopy merupakan produk yang dikeluarkan oleh PT Astra Honda Motor (AHM) yang termasuk dalam kelas skuter matic. AHM menciptakan trend baru bagi anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi. Hal ini terbukti dengan banyaknya

masyarakat yang menggunakan motor Scoopy seperti yang terlihat dari data berikut.



Gambar 1.1 Data Pengguna Kendaraan

Dalam tipe sepeda motor yang digunakan menunjukkan bahwa 14% menggunakan honda scoopy. Scoopy berada diatas honda beat sporty dan vario 125 yang sama-sama berada di angka 11%. Meskipun di tahun 2023 penjualan honda scoopy masih kalah dengan honda vario 160 dan Yamaha Nmax dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Data Kompetitor Penjualan

Peringkat	Merk	Model	Penjualan
1	Honda	Vario 160	547.479
2	Yamaha	Nmax	423.513
3	Honda	Scoopy	399.065
4	Honda	Beat	321.086
5	Yamaha	Fazio	294.060

6	Honda	Vario 125	289.015
7	Yamaha	Aerox	273.046
8	Honda	PCX	249.054

Sumber : Data AISI Selama 2023

Honda Scoopy masuk kedalam sepuluh sepeda motor terlaris di Indonesia. Honda Scoopy berada dalam peringkat ketiga dalam penjualan motor 2023 dengan jumlah 399.065 unit hanya kalah dari honda vario 160 dengan jumlah 547.479 unit di posisi pertama dan di posisi kedua ada Yamaha Nmax dengan penjualan 423.513 unit. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa produk dari honda mendominasi dari para kompetitornya dengan 5 produknya masuk jajaran motor terlaris selama 2023.

Kualtas produk adalah hal utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin baik kualitas suatu produk maka akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk (Hulima et al., 2021). Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan Sambara (2021). Kualitas produk juga berkaitan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh seller, maka harga adalah nilai yang harus dibayar untuk mendapatkan suatu produk (Insan Waluya et al., 2019) Maka dari itu produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu memenuhi harapan pelanggan. Konsumen selalu menginginkan produk

yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada Sebagian Masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga yang terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli produk tertentu Mentang (2021). Jadi, pastinya yang menjadi masalah dalam kualitas produk dari setiap merek kendaraan bermotor pasti konsumen membanding-bandingkan untuk mendapatkan yang terbaik.

Promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan suatu perusahaan, maka promosi merupakan senjata paling ampuh bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan usaha Kumesan (2021). Promosi yang dilakukan akan memperhatikan dan menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Promosi yang dilakukan harus mampu mengkomunikasikan informasi produk sedemikian rupa agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian (Marhamah, 2023) Namun tanpa adanya strategi promosi yang diterapkan perusahaan, maka perusahaan tersebut kurang bisa dikenal oleh masyarakat (Aprianto & Melisa, 2021) Promosi juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen khususnya untuk membeli sepeda motor. Seperti promosi lewat media sosial, rekomendasi dari teman yang bekerja di salah satu perusahaan motor.

Desain sangat penting dalam menentukan pilihan suatu produk, semakin baik desain suatu produk maka produk akan semakin baik dimata konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut

Maindoka (2018). Desain yang mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian Suari (2019). Dalam membuat suatu karakter produk yang menarik minat konsumen untuk membeli, perusahaan perlu memperhatikan dari segi kualitas produk serta memberikan desain produk yang menarik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta memberikan harga yang baik agar persepsi harga atas produk menjadi positif Anshah (2017). Maka dari itu dimana perusahaan yang punya kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, yang bisa disesuaikan seperti menyediakan warna-warna yang kekinian yang bahkan bisa menyediakan varian warna yang berbeda dari perusahaan sepeda motor lainnya, agar itu bisa menjadi ciri khas dari perusahaan dari pada yang lainnya.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah. kebanyakan konsumen baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek yang akan dibeli Salea (2021). Menarik atau tidaknya suatu produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli Manoy (2021) Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilakukan dengan cara membangun komunikasi yang baik dengan konsumen, membangun kualitas produk yang

baik dan memberikan inovasi-inovasi baru pada produk yang mereka produksi dengan mengikuti tren yang ada pada saat ini Angkow (2021).

Ada beberapa hasil yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kualitas produk, promosi, dan desain. Menurut (Ulsmiar, 2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berdasarkan bahwa nilai koefisien promosi bernilai negative. Menurut (Rahman & Wijaya, 2021) Hasil penelitian menjelaskan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu, untuk itu peneliti melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor Honda Scoopy di Kota Madiun”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka batasan masalah yang digunakan guna mempermudah pembahasan pada penelitian ini, maka perlu dibatasi ruang lingkupnya sehingga didapatkan penyelesaian yang lebih fokus, sehingga penelitian ini dapat lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membatasi pada masalah Kualitas Produk, Promosi dan Desain pada Keputusan Pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di Kota Madiun
2. Membatasi pada wilayah pengguna kendaraan bermotor honda scoopy hanya di Kota Madiun

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang ada, maka terdapat rumusan pernyataan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di Kota Madiun ?
2. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di Kota Madiun ?
3. Apakah terdapat pengaruh desain terhadap Keputusan Pembelian kendaraan bermotor honda scoopy di Kota Madiun ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, terdapat tujuan penelitian antara lain :

1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian honda scoopy di Kota Madiun.
2. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian honda scoopy di Kota Madiun.
3. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Desain terhadap Keputusan Pembelian honda scoopy di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian, terdapat manfaat penelitian antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya tentang ilmu manajemen Pemasaran.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi konsumen serta sebagai dasar pertimbangan dalam proses pembelian produk kendaraan bermotor.

3. Bagi Universitas PGRI Madiun

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumbangan pemikiran dan dapat menambah kepustakaan baca diperpustakaan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau pedoman peneliti, baik di lingkungan kampus Universitas PGRI Madiun ataupun luar kampus