

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman di era globalisasi ini membuat sepeda motor tidak hanya menjadi alat transportasi yang produktif bagi masyarakat, namun sepeda motor telah menjadi hobi dan gaya hidup bahkan dapat menimbulkan prestasi yang membanggakan. Di sisi lain, sepeda motor juga bisa menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting dibandingkan sumber daya masyarakat lainnya. Selain sebagai alat transportasi yang gesit dan efisien, sepeda motor juga digunakan untuk membantu masyarakat dalam menjalankan tugasnya dan mengatasi kemacetan yang selalu terjadi di kota-kota besar.

Sejalan dengan kemajuan teknologi, semakin banyaknya produk yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan memberikan kesempatan lebih luas kepada konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Keadaan demikian tentunya akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat, khususnya bagi perusahaan yang menjual barang atau jasa sejenis. Kondisi persaingan yang demikian mengharuskan pengusaha mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien daripada pesaing.

Honda sebagai industri otomotif besar disaat ini telah menyadari persaingan disaat ini. Honda senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dan beragam macam perilakunya sehingga perseroan harus benar-benar tanggap untuk melaksanakan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginannya. Jadi pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen lewat produk yang ditawarkan. "One Heart" selaku filosofi industri dalam membagikan produk serta layanan terbaik kepada warga, baik buat konsumen serta pula kepada publik.

Dalam persaingan semacam disaat ini, perseroan sepeda motor Honda dituntut untuk menawarkan produk yang bermutu serta memiliki nilai lebih baik, sehingga nampak berbeda dengan pesaing. Honda selaku merk yang sudah diketahui berupaya menghadirkan jawaban hendak kebutuhan masyarakat yang selalu tumbuh bersamaan tingkatkan taraf dan kualitas hidup. Honda serta senantiasa mengembangkan produk yang

melebihi ekspektasi, seiring dengan semangat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan industri otomotif motor matic Indonesia.

Sepeda motor merek Honda menduduki pangsa pasar tertinggi karena dari segi kualitas, Honda memang tidak pernah mengecewakan. Baik dari segi kualitas mesin, sparepart, hingga performanya. Hal yang paling menarik dari merek Honda yaitu, semua sepeda motor keluaran terbaru sudah dirancang menggunakan komponenpersediaan bahan bakar PGM-FI (Programmed Fuel Injection). Merek Honda merupakan merek yang paling banyak disebut konsumen, dan sampai saat ini merek Honda masih bagian utama masyarakat di Indonesia. Di tengah – tengah persaingan yang begitutinggi akibat banyaknya merek sepeda motor pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia tetap mendominasi pasar dengan keunggulan teknologinya.

Tabel 1. 1 Top Brand Index Kategori Otomotif (Sepeda Motor) Tahun 2019-2021

Tahun	Honda Beat	Honda Scoopy	Honda PCX	Honda Vario
2019	36,3 %	9,1 %	4,4 %	18,5 %
2020	35,8%	8,9 %	5,1 %	24,5 %
2021	35,6 %	12,1 %	5,2 %	21,9 %

Sumber :<https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>

Dapat dilihat berdasarkan tabel 1.1 bahwa Motor Vario masuk ke dalam Top Brand Index. Pada tahun 2019 hasil penelitian Honda Vario sekitar 18,5%, pada tahun sampai 2020 mengalami kenaikan signifikan menjadi 24,5% dan pada tahun 2021 terjadi penurunan kembali dengan Top Brand Index sekitar 21,9%. Dari penurunan yang terjadi pada motor Honda Vario ini diakibatkan karena banyaknya produsen yang bergerak di bidang otomotif khususnya produksi dan penjualan unit motor, membuat persaingan dipasar semakin kompetitif baik dalam hal kualitas, merek dan harga maupun fitur-fitur yang ditawarkan.

PT. Honda Beji Motor Cabang Depok bergerak dibidang distribusi dan layanan purna jual unit motor merek Honda. Dimana perusahaan ini pun selalu mengedepankan kualitas dan harga yang terjangkau bagi para konsumennya. Sejauh ini PT. Honda Beji Motor Cabang Depok telah melakukan upaya yang terbaik untuk mengedepankan

kualitas produk bagi para konsumennya. Namun, adanya persaingan yang begitu ketat dari kompetitor maupun pendatang baru yang mengeluarkan produk-produk yang memiliki fitur yang semakin canggih membuat penjualan motor Honda Vario mengalami penurunan.

Dari penurunan yang terjadi pada motor Honda Vario ini diakibatkan karena banyaknya produsen yang bergerak di bidang otomotif khususnya produksi dan penjualan unit motor, membuat persaingan dipasar semakin kompetitif baik dalam hal kualitas, harga maupun fitur-fitur yang ditawarkan. Salah satunya PT. Honda Beji Motor yang terletak di Jl. Nusantara Raya No. 47-48, Beji, Kecamatan Beji, Kota Depok. Yang selanjutnya disebut PT. Honda Beji Motor Cabang Depok.

Tabel 1. 2 Penjualan Motor di dealer Honda PT. Honda Beji Motor Cabang Depok Tahun 2019-2021

TIPE MOTOR	TAHUN			TOTAL (Unit)
	2019	2020	2021	
HONDA BEAT	170 UNIT	190 UNIT	210 UNIT	570 UNIT
HONDA SCOOPY	125 UNIT	150 UNIT	175 UNIT	450 UNIT
HONDA VARIO	200 UNIT	180 UNIT	160 UNIT	540 UNIT

**Sumber : PT. Honda Beji Motor, Jl. Nusantara Raya No. 47-48, Beji,
Kecamatan Beji, Kota Depok**

Dapat dilihat dari data penjualan motor di PT. Honda Beji Motor Cabang Depok Motor Honda Vario mengalami penurunan, dengan total penjualan dari tahun 2019 sebanyak 200 unit, pada tahun 2020 sebanyak 180 unit, hingga 2021 hanya 160 unit motor. Dari tabel diatas dapat menunjukkan adanya permasalahan terhadap Keputusan Pembelian ini dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga. Melihat kondisi tersebut, PT. Honda Beji Motor berupaya untuk lebih meningkatkan daya jual motor Vario dengan memperhatikan kualitas produk serta aspek-aspek pendukung lainnya untuk meningkatkan suatu proses keputusan pembelian motor tipe tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tindakan untuk mengatasi masalah yang ada yang akan dihadapi atau langkah untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang paling efektif (Arianty, 2016). Keputusan pembelian merupakan hal yang tidak dapat diabaikan karena dianggap menentukan strategi pemasaran selanjutnya yang akan dilakukan perusahaan. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan konsumen dimana dia yakin akan berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena merupakan hal yang pasti akan dicoba oleh perusahaan selanjutnya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat didukung oleh upaya menciptakan hubungan dengan konsumen menggunakan merek bagi konsumen melalui strategi pemasaran. Pembeli membeli suatu produk ketika dirasa cocok, sehingga produk tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan pembeli agar produk berhasil dipasarkan.

Kualitas produk merupakan persepsi bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual yang lebih tinggi dibanding produk pesaing. Oleh karena itu, industri berupaya buat fokus pada mutu produk serta membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh industri pesaing. Tetapi, suatu produk yang nampak terbaik, ataupun apalagi nampak lebih baik, tidaklah produk dengan mutu terbaik bila tampilannya tidak cocok dengan kebutuhan serta kemauan pasar.

Citra merk dipengaruhi secara positif serta signifikan oleh mutu produk, sehingga mutu produk yang baik bisa meningkatkan citra merk serta warga hendak mengingat produk tersebut di masa mendatang (Gircela serta Wati, 2019). Mutu produk mempengaruhi positif serta signifikan terhadap brand image ialah. terus menjadi besar mutu produk yang digunakan, hingga terus menjadi baik citra produk serta keahlian produk buat menciptakan hasil ataupun kinerja yang tidak berubah-ubah yang di idamkan oleh pelanggan.

Persepsi harga Menurut (Noviyanti et al., 2021) perolehan kombinasi barang atau jasa tertentu (dan mungkin beberapa barang). Harga juga menjadi pertimbangan dalam menentukan harga produk yang dijual kepada konsumen. Harga merupakan faktor penentu seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dengan menjual produknya sebagai barang atau jasa, jika harga terlalu tinggi akan mengurangi penjualan,

jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. perusahaan perusahaan

Berdasarkan uraian tersebut dan permasalahan yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang didasarkan asumsi bahwa adanya keterkaitan antara kualitas produk, citra merek dan persepsi harga. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario Di Depok”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, maka rumusan masalah yang di hadapi adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Depok?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Depok?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Depok?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Depok
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Depok
- c. Untuk menganalisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Depok

2. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka kegunaan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Peneliti

Hasil dari peneitian ini mampu memberikan pemahaman bagi peneliti dalam menerapkan ilmunya di bidang manajemen pemasaran serta dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan referensi bagi pembaca yang memiliki kesamaan topik keputusan pembelian sebagai bahan perbandingan yang menjadi acuan dan sumber informasi dalam penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan semoga bermanfaat sebagai informasi dalam pengambilan keputusan pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk scarlett wahitening bagi perusahaan di masa mendatang.

