

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi ekonomi dilakukan Negara-negara untuk menghadapi persaingan global. Persaingan global membuat perubahan dalam pola produksi perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin banyak kerjasama guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran (I Gusti, dkk 2018)

Pentingnya memahami keinginan konsumen dalam produk yang dibutuhkan telah menjadi perhatian pada berbagai industri, termasuk pada industri otomotif sangat cepat, khususnya sepeda motor. Produksi sepeda motor kini bukan lagi hanya ditujukan memenuhi kebutuhan utama bagi masyarakat guna kepentingan mobilitas, namun juga berkembang menjadi gaya hidup. Berbagai jenis bentuk desain, aksesoris dan kapasitas mesin sepeda motor dikembangkan guna menarik minat konsumen (Rasyid dan Indah, 2018).

Sepeda motor sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya sangat cepat, ini terlihat dari gencarnya persaingan antara produsen sepeda motor dalam upaya menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sepeda motor merupakan alat transportasi banyak dipakai bagi sebagian besar masyarakat. Hal tersebut dikarenakan sepeda motor merupakan sarana transportasi yang praktis dan mudah dalam pengoperasiannya, menjadikan

sepeda motor sebagai sarana transportasi yang banyak disukai oleh konsumen (I Gusti, dkk 2018).

Honda sebagai merek yang telah dikenal berupaya menghadirkan jawaban akan kebutuhan masyarakat yang kerap berkembang seiring meningkatnya taraf dan kualitas hidup. Honda juga selalu mengembangkan produk-produk yang melebihi ekspektasi, seiring dengan semangat berkontribusi secara signifikan dalam pengembangan industry otomotif motor matic Indonesia. Kepopuleran produk Honda ini sangat diakui bahkan dari zaman ke zaman (Pradana, dkk 2017).

Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Citra merek, harga, promosi dan kualitas produk yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah motor. Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, dengan kata lain citra merek (*brand image*) adalah salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk.

Dari sisi harga, penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Perusahaan menetapkan harga dengan berbagai pertimbangan, dalam penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kualitas produk. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut (Daniel Tampi, dkk 2016).

Saat ini banyak sekali bermunculan berbagai merek sepeda motor yang memberikan kualitas produk, harga dan promosi yang cukup

bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis dengan seiring perkembangan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), diantaranya anggota AISI yaitu, Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, serta 72 perusahaan lainnya dari luar keanggotaan AISI.

Untuk melihat data penjualan sepeda motor dalam 5 merek yang masuk dalam anggota AISI , dapat dilihat tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2020

Bulan	Domestik	Ekspor
Januari	462,984	62,562
Februari	545,741	93,659
Maret	561,739	59,224
April	123,782	10,470
Mei	21.851	5.651
Juni	167,992	32,884
Juli	292,205	57,070
Agustus	317,107	74,233
September	380,713	70,981
Oktober	317,830	75,282
November	237,035	78,474
Desember	231,637	79,902
Total	3, 660,616	700,392

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Tahun 2020

Tabel 1.1 merupakan tabel penjualan sepeda motor yang terdiri dari 5 merek anggota AISI yaitu, Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Dari tabel diatas bisa dilihat penjualan sepeda motor dari awal bulan

Januari hingga Maret jumlah angka penjualan masih normal namun dimulai pada bulan April angka penjualan mulai anjlok dan di bulan Mei merupakan titik terendah dimana jika situasi normal angka penjualan berada di 500 ribu unit turun menjadi 21.851 unit saja. Pada bulan Juni mulai ada kenaikan penjualan dan itupun tidak bisa normal lagi, di bulan September sempat naik menjadi 380,713 unit namun penjualan turun lagi ke angka 237,035 pada bulan November dan 231,637 unit pada bulan Desember.

Untuk melihat kategori data penjualan sepeda motor pada tahun 2020 dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2

Kategori Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2020

Kategori	Domestik		Ekspor	
	Unit	Presentase	Unit	Presentase
Underbone	184,104	6%	47,852	11,5%
Scooter	2,696,557	87,9%	313,203	75,5%
Sport	186,972	6,1%	53,518	12,9%
Jumlah	3,067,633	100%	414,573	100%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Tahun 2020

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, kategori penjualan sepeda motor pada tahun 2020, sepeda motor kategori *scooter* mengalami penjualan terbanyak pada penjualan domestik maupun ekspor. Penjualan Januari hingga Desember 2020 sepeda motor kategori *underbone* tercatat penjualan domestik 184,104 unit ekspor 47,852 unit. *Scooter* domestik 2,696,577 unit dan penjualan ekspor 313,203 unit. *Sport* tercatat penjualan domestik 186,972 unit dan penjualan ekspor 53,518 unit.

Tabel 1.3
Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Tegal Tahun
2019-2020

Periode Penjualan	Tahun 2019	Tahun 2020
Januari	208	199
Februari	194	173
Maret	217	206
April	232	228
Mei	181	124
Juni	211	193
Juli	276	269
Agustus	420	401
September	394	389
Oktober	408	375
November	396	367
Desember	374	359
Jumlah	3.511	3.283

Sumber : Honda Kota Tegal, Tahun 2019-2020

Pada tabel 1.3 diatas menunjukkan bahwa data penjualan sepeda motor Honda Beat di Kota Tegal. Pada bulan Januari sampai dengan Desember 2019 tercatat mampu memperoleh penjualan sebanyak 3.511 unit. Sedangkan pada tahun 2020 penjualan pada bulan Januari sampai dengan Desember 2020 menurun menjadi 3.283 unit.

Berikut adalah daftar harga sepeda motor Matic Honda di Kota Tegal pada tahun 2021 :

Tabel 1.4**Daftar Harga Sepeda Motor Matic Honda Periode April Di Kota Tegal
2021**

NO	Merek dan Type	Harga
1	New Beat eSP CBS Plus	17.860.000
2	New Beat eSP CBS ISS Plus	18.520.000
3	New Beat eSP CBS ISS Deluxe Plus	18.620.000
4	Beat Street	17.990.000
5	Genio CBS Plus	18.850.000
6	Genio CBS ISS Plus	19.260.000
7	New Scoopy Sporty/Fashion	21.075.000
8	New Scoopy Stylish/Prestige	21.875.000
9	Vario 125 CBS	21.885.000
10	Vario 125 CBS ISS	22.645.000
11	Vario 150 HW4	24.890.000
12	Vario 150 HWD	25.040.000
13	New PCX 160 CBS	30.160.000
14	New PCX 160 ABS	34.160.000
15	ADV 150 CBS	34.830.000
16	ADV 150 ABS	37.860.000

Sumber : Honda Kota Tegal periode April, Tahun 2021

Tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa sepeda motor matic Honda Beat merupakan sepeda motor yang memiliki harga paling terjangkau dibanding dengan Scoopy, Vario, Pcx dan Adv. Honda New Beat eSP CBS Plus, memiliki harga 17.860.000, Honda New Beat eSP CBS ISS Plus 18.520.000 dan Honda New Beat eSP CBS ISS Deluxe Plus 18.620.000.

Tabel 1.5
Daftar Harga Kompetitor Sepeda Motor Honda Beat Periode
April Di Kota Tegal 2021

No	Merek dan Type	Harga
1	Honda New Beat eSP CBS Plus	17.860.000
2	Honda New Beat eSP CBS ISS Plus	18.520.000
3	Yamaha GEAR	17.700.000
4	Yamaha GEAR S	18.300.000
5	Suzuki Next Elegant Premium	17.550.000
6	Suzuki Next II Fancy Dynamic	17.800.000
7	Suzuki Next II Cross Accessories	17.800.000

Sumber : Dealer sepeda motor di Kota Tegal

Honda Beat diklaim menjadi kendaraan banyak diminati dibanding kendaraan motor matic lainnya, karena Honda Beat memiliki tingkat konsumsi bensin yang irit, bodi ramping sehingga mudah dikendalikan, berkualitas serta memiliki harga yang cukup terjangkau.

Dari data diatas, penulis mengambil judul penelitian **“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Tegal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Tegal?
- 2) Apakah Persepsi Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Tegal?

- 3) Apakah Promosi berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Tegal?
- 4) Apakah Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Tegal?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Tegal.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Tegal.
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Tegal.
- d. Untuk menganalisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat Di Kota Tegal.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam poin-poin sebagai berikut ini :

1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh selama kuliah dengan kenyataan di lapangan, dan juga untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 Program Studi Transportasi di Universitas Maritim Amni Semarang.

2. Bagi Universitas Maritim Amni Semarang

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi dan informasi khususnya bagi Mahasiswa Universitas Maritim Amni Semarang pada topik ini.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya dapat

dijadikan objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

4. Bagi Pembaca

Bisa digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan, terutama permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran dan keputusan pembelian.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang proposal ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal yang berhubungan dengan proposal ini. Adapun sistematika penulisan proposal tersebut adalah sebagai berikut:

BAB 1 Pendahuluan

Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 Tinjauan Pustaka

Membahas tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, diagram alur penelitian serta kerangka pemikiran teoritis

BAB 3 Metodologi Penelitian.

Menguraikan metode penelitian yang membahas penelitian dan definisi operasional variabel, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum, obyek penelitian, responden penelitian dan menguraikan tentang analisis data yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas serta analisis regresi linear berganda, implikasi manajerial

BAB 5 Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

