

BAB I

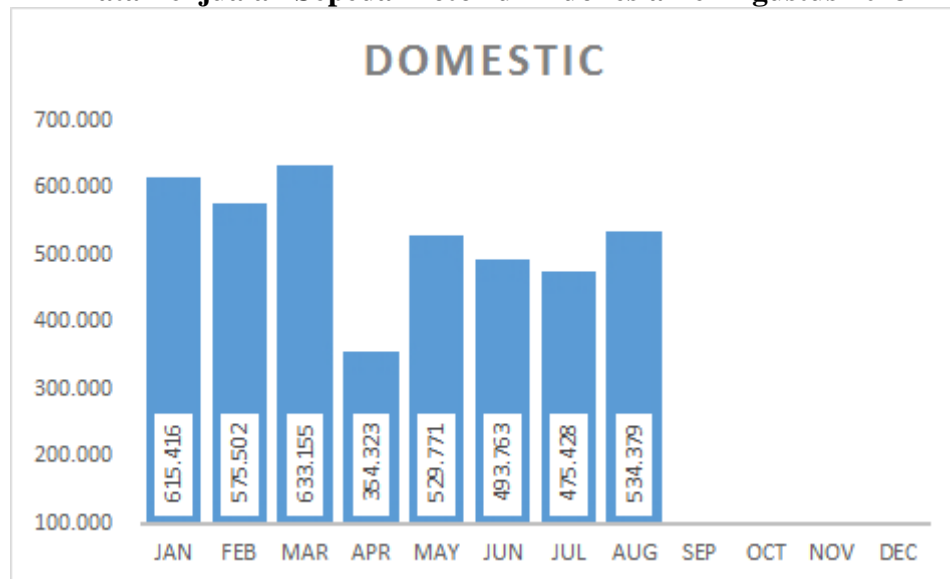
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan penduduk yang terus bertambah mengakibatkan persaingan yang ketat, era mobilitas yang tinggi juga menyebabkan masyarakat perlu menerapkan pola hidup yang efektif dan efisien. Masyarakat merasakan efektivitas dan efisiensi menggunakan kendaraan roda dua daripada menggunakan angkutan umum. Banyaknya volume kendaraan di jalan raya yang menyebabkan kemacetan juga menjadi alasan masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dalam menjalankan aktivitasnya. Sebagian besar penduduk Indonesia memiliki tingkat pendapatan yang relatif rendah, sehingga sepeda motor menjadi pilihan yang tepat bagi para masyarakat sebagai alat transportasi sehari-hari.

Tingginya kebutuhan sepeda motor di Indonesia mengakibatkan perusahaan otomotif berlomba-lomba melakukan upaya untuk menguasai pasar otomotif. Perusahaan otomotif terus melakukan inovasi dengan menciptakan performa terbaik pada setiap produk yang akan diluncurkan. Berikut disajikan data penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2023 menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) :

Gambar I-1
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Per Agustus 2023



Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2023

Berdasarkan gambar I-1, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan, volume penjualan sepeda motor pada Bulan Januari 2023 mencapai 615.416 unit, kemudian pada Bulan Februari 2023 penjualan sepeda motor mencapai 575.502 unit. Pada Bulan Maret 2023 mencatatkan penjualan dengan jumlah tertinggi yaitu mencapai 633.155 unit. Pada Bulan April 2023 penjualan sepeda motor mencatatkan volume penjualan terendah yaitu 354.323. Volume penjualan sepeda motor pada Bulan Mei hingga Bulan Agustus 2023, secara berturut-turut mencapai 529.771 unit, 493.763 unit, 475.428 unit, dan 534.379 unit.

Volume penjualan sepeda motor di Indonesia menunjukkan angka yang cukup tinggi. Kebutuhan masyarakat akan sepeda motor yang tinggi menjadikan tingkat persaingan dalam industri otomotif menjadi semakin ketat. Kebutuhan dan keinginan konsumen juga menjadi tantangan bagi

marketing perusahaan untuk dapat memahami perilaku konsumen dalam pemilihan produk. Berikut disajikan rincian data penjualan sepeda motor setiap mereknya:

Tabel I-1
Data Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Merek Per Oktober 2023

No	Merek	Jumlah	Persentase
1	Honda	4.125.226 unit	78,7%
2	Yamaha	1.073.034 unit	20,4%
3	Kawasaki	22.990 unit	0,43%
4	Suzuki	10.011 unit	0,19%
5	TVS	6.715 unit	0,12%

Sumber : GridOto.com

Berdasarkan tabel I-1 yang bersumber dari GridOto.com melaporkan bahwa Honda menjadi merek dengan penjualan terbanyak dengan persentase 78,7%. Selanjutnya, penjualan nomor dua diduduki oleh Yamaha dengan persentase 20,4%. Kemudian diikuti oleh Kawasaki (0,43%), Suzuki (0,19%), dan TVS (0,12%).

Berdasarkan jenisnya, sepeda motor terbagi atas tiga macam yaitu *scooter* (matic), *underbone* (bebek), dan *sport*. Sepeda motor matic merupakan jenis sepeda motor yang memiliki transmisi otomatis. Sepeda motor sport merupakan sepeda motor yang didesain untuk penggunaan berkecepatan tinggi. Sepeda motor bebek merupakan jenis sepeda motor yang menggunakan transmisi manual dan memiliki ciri khas lekukan desain dari samping.

Berikut disajikan data persentase penjualan sepeda motor berdasarkan jenisnya pada tahun 2023:

Tabel I-2
Data Persentase Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Jenis Per
Agustus 2023

No	Jenis	Persentase
1	Matic	89,64%
2	Sport	5,19%
3	Bebek	5,16%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2023

Berdasarkan tabel I-2, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melaporkan bahwa sepeda motor jenis matic mendominasi penjualan dengan persentase 89,64% disusul sepeda motor jenis sport dengan persentase 5,19% dan sepeda motor jenis bebek dengan persentase 5,16%.

Sepeda motor matic telah menjadi pilihan populer di kalangan pengendara sepeda motor Indonesia. Salah satu alasan utamanya yaitu, kemudahan dalam mengendarainya. Pengendara tidak perlu mengoperasikan kopling dan memindahkan transmisi. Di daerah perkotaan dengan lalu lintas yang padat, sepeda motor matic juga memiliki keunggulan nyata. Transmisi otomatis dari sepeda motor matic ini memungkinkan pengendara untuk berakselerasi dan berhenti dengan nyaman. Berikut disajikan data penjualan sepeda motor berdasarkan Top Brand Index Sepeda Motor Matic tahun 2023:

Tabel I-3
Top Brand Index Sepeda Motor Matic 2023

No	Model	2022	2023	GAP
1	BeAT	34,20%	35,60%	+1,40%
2	Vario	20,80%	20,60%	-0,20%
3	Mio	12,30%	13,20	+0,90%
4	Scoopy	9,90%	9,70%	-0,20%
5	PCX	8,30%	7,70%	-0,60%

Sumber: Top Brand Award

Berdasarkan tabel I-3, terdapat empat model sepeda motor matic buatan Honda yang masuk ke Top Brand Index sepeda motor matic. Pada Tahun 2023 Honda BeAT mengalami kenaikan sebesar 1,40% dibandingkan Tahun 2022. Pada tahun 2023 Honda Vario dan Honda Scoopy mengalami penurunan sebesar 0,20% dibandingkan tahun 2022, Honda PCX juga mengalami penurunan sebesar 0,60% dibandingkan tahun 2022. Selain itu, terdapat sepeda motor matic buatan Yamaha yang masuk ke Top Brand Index sepeda motor matic yaitu Mio yang mengalami kenaikan sebesar 0,90% pada tahun 2023.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan. Keputusan pembelian sepeda motor matic Honda dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Ada konsumen baru yang belum pernah menggunakan sepeda motor matic Honda, ada juga konsumen yang awalnya menggunakan sepeda motor merek lain yang kemudian beralih ke sepeda motor matic Honda.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, oleh karena itu penulis melakukan observasi terhadap responden untuk menentukan

variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda. Berikut disajikan data hasil observasi yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel I-4
Hasil Observasi Responden

No	Faktor	Jumlah Responden	Persentase	Variabel
1	Memiliki reputasi dan citra diri yang baik.	13	42%	<i>Brand Image</i>
2	Memiliki banyak opsi pilihan.	11	35,5%	<i>Variety of Selections</i>
3	Memiliki dan mengetahui pengetahuan spesifikasi yang mendalam.	5	16,1%	<i>Product Knowledge</i>
4	Terpengaruh setelah melihat iklan.	0	0%	<i>Promotion</i>
5	Mendapatkan rekomendasi orang lain.	1	3,2%	<i>Word of Mouth</i>
6	Memiliki harga yang sesuai dengan manfaatnya.	1	3,2%	<i>Price</i>
7	Lokasi penjual yang mudah dijangkau.	0	0%	<i>Place</i>
TOTAL		31	100%	

Sumber: Observasi Responden 2023

Berdasarkan tabel I-4, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Observasi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa masyarakat melakukan keputusan pembelian sepeda motor matic Honda didominasi oleh citra merek dengan persentase 42%, keragaman pilihan produk dengan persentase 35,5%, dan pengetahuan produk dengan persentase 16,1%, serta rekomendasi orang lain dan kesesuaian harga masing-masing memiliki persentase 3,2%. Penulis memilih tiga variabel sebagai bahan penelitian lebih lanjut, yaitu *brand image*, *variety of selections*, dan *product knowledge*.

Menurut Yudhanto (2018:154) *brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber. Merek merupakan faktor utama yang menjalin hubungan antara perusahaan dan konsumen. Sebagian besar produsen sepakat untuk menekankan pentingnya citra merek, karena citra merek adalah penggerak utama ekuitas merek, terkait dengan kesadaran pelanggan merek secara keseluruhan, dan akan berdampak pada perilaku konsumen.

PT Astra Honda Motor merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi pilihan berkendara oleh masyarakat. Citra merek sepeda motor Honda sudah terbukti memiliki reputasi baik di mata konsumen, hal ini terbukti bahwa Honda mampu meyakinkan konsumen untuk memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Dilansir dari CNBCIndonesia.com pada Bulan Agustus 2023, sepeda motor matic Honda tengah menjadi sorotan setelah sosial media diramaikan dengan berita yang mengeluhkan rangka sepeda motor berjenis enhanced Smart Architecture Frame (eSAF) mudah berkarat hingga keropos. Di tengah isu tersebut, Astra Honda Motor (AHM) mengikuti event Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2023 yang

diselenggarakan selama 10-20 Agustus 2023. Sepeda motor matic Honda berangka eSAF yang tengah menjadi sorotan yaitu Honda BeAT dan Honda Scoopy. Pada event ini, penjualan Honda BeAT mencapai 217 unit dan Honda Scoopy terjual sebanyak 252 unit. Sepeda motor yang laris terjual merupakan jenis sepeda motor matic yang bukan berangka eSAF. Honda PCX160 berhasil mendominasi penjualan sepeda motor Honda, tercatat volume penjualannya mencapai 487 unit atau mencapai 50% dari total penjualan sepeda motor matic Honda.

Keberagaman pilihan jenis sepeda motor matic Honda juga menjadi faktor yang mendukung dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016) *variety of selections* dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk ini menjadi pembeda produk antar model sepeda motor dalam kategori merek yang sama. Keberagaman variasi produk yang dijual membuat konsumen mudah dalam menyesuaikan kebutuhannya.

Astra Honda Motor memproduksi jenis sepeda motor matic yang memiliki pilihan variasi produk cukup banyak. Hasil produksinya memiliki ciri khas yang berbeda. Keberagaman variasi produk yang dimiliki sepeda motor matic Honda dapat mempermudah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Banyaknya pilihan model dan tipe sepeda motor matic Honda juga merupakan bagian dari inovasi yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan kebutuhan para konsumen.

Keanekaragaman produk ini memiliki harga, model, penampilan, dan ukuran sebagai unsur pembedanya dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Kemudahan mencari informasi pada masa kini membuat para konsumen mudah mendapatkan pengetahuan lebih detail akan suatu produk. Menurut Sumarwan (2004:120) menyatakan bahwa *product knowledge* merupakan cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu sebagai pertimbangan untuk melakukan tindakan selanjutnya. Pengetahuan tentang suatu produk sangat dibutuhkan konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian. Konsumen memiliki pengetahuan tentang produk yang berbeda-beda, pengetahuan produk dari konsumen didasarkan pada ingatan atau memori yang diketahui konsumen.

Pengetahuan spesifikasi yang lebih tentang sepeda motor matic Honda pasti sangat diperlukan konsumen dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian sepeda motor yang bertujuan jangka panjang juga menjadi pertimbangan konsumen untuk memahami pengetahuan suatu produk. Honda memberikan informasi pengetahuan produk sepeda motor matic kepada konsumen melalui buku pedoman pemilik dan garansi. Buku ini memberikan informasi tentang cara menggunakan dan fungsi dari fitur, perawatan kendaraan, dan suku cadang garansi.

Banyaknya fitur pada keluaran sepeda motor matic Honda yang baru menjadi bagian dari pengetahuan produk bagi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian. Dampak dari fitur yang ada pada sepeda motor matic Honda memiliki nilai positif dan nilai negatif, dilansir dari astramotor.co.id, kelebihan dan kekurangan dari sepeda motor matic Honda yaitu sistem injeksi yang lebih irit pada bahan bakar, tetapi rentan mengalami kerusakan akibat bahan bakar yang buruk serta berbahaya ketika sering mengalami kehabisan bahan bakar.

Dilansir dari fortunamotor.co.id, sistem teknologi *keyless (smartkey)* juga memiliki kelebihan dan kekurangan. Sistem teknologi *keyless (smartkey)* jauh lebih aman dari pencurian, tetapi memiliki biaya yang mahal apabila terjadi kerusakan atau kehilangan pada remote. Sepeda motor matic Honda memiliki banyak fitur baru pada setiap keluaran, tetapi banyaknya fitur tidak menjamin kualitas mesin dari sepeda motor tersebut. Pengetahuan produk yang mendalam perlu dipelajari oleh konsumen agar menemukan informasi yang akurat dan sesuai kebutuhan dalam memutuskan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, persaingan bisnis industri otomotif yang berlomba-lomba menunjukkan produk terbaiknya membuat konsumen perlu semakin cerdas dan bijak dalam memutuskan sebuah pembelian, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, VARIETY OF SELECTIONS, DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC “HONDA” DI KABUPATEN KEBUMEN”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang sudah dijelaskan oleh penulis, maka penelitian ini difokuskan pada pengaruh *Brand Image*, *Variety Of Selections*, dan *Product Knowledge* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic di Kabupaten Kebumen, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah *Variety Of Selections* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Brand Image*, *Variety Of Selections*, dan *Product Knowledge* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini memiliki ruang lingkup yang jelas, maka penulis menetapkan batasan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli sepeda motor matic Honda baru di Dealer dengan batas maksimal keluaran empat tahun terakhir dan bernomor polisi wilayah Kabupaten Kebumen.

2. Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini minimal berusia 17 tahun dengan alasan bahwa usia tersebut dianggap sudah dewasa serta mampu memberikan pendapat yang objektif.
3. Masalah dalam penelitian ini adalah membahas tentang Keputusan Pembelian, *Brand Image*, *Variety Of Selections*, dan *Product Knowledge*. Agar tidak terlalu luas, penulis menetapkan batasan masalah pada variabel yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kotler dan Keller (2021) menyatakan batasan untuk mengukur keputusan pembelian dapat dilakukan berdasarkan indikator berikut:

1. Kemantapan pada produk
2. Kebiasaan membeli produk
3. Rekomendasi orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

- b. *Brand Image*

Menurut Yudhanto (2018:154) *brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada dibenak konsumen terhadap suatu

merek yang membentuk dari berbagai informasi dan berbagai sumber. Kotler dan Amstrong (2012:56) menyatakan batasan dalam mengukur *brand image* dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Streghtness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Keunggulan (*Favorability*)

c. *Variety Of Selections*

Menurut Kotler dan Keller (2016) *variety of selections* dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan batasan dalam mengukur *variety of selections* dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Ukuran
2. Tampilan
3. Bahan
4. Harga

d. *Product Knowledge*

Menurut Sumarwan (2004:120) *product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya. Peter dan Olson (2014)

menyatakan batasan dalam mengukur *product knowledge* dapat dilakukan berdasarkan indikator sebagai berikut:

1. Atribut Produk
2. Manfaat Fungsional
3. Manfaat Psikologis
4. Nilai Penggunaan

1.4 Tujuan Penelitian

Agar penelitian ini menjadi terarah, maka penulis menetapkan tujuan arah penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Variety Of Selections* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen.
4. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara *Brand Image*, *Variety Of Selections*, dan *Product Knowledge* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi kajian, menambah wawasan, dan memperluas pengetahuan sehubungan dengan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor matic Honda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini merupakan media bagi penulis untuk menerapkan teori ke dalam praktik yang ada di lapangan.

b. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan topic tentang *brand image*, *variety of selections*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan gagasan tentang dunia bisnis otomotif mengenai pengaruh *brand image*, *variety of selections*, dan *product knowledge* terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasarannya.