

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Masyarakat kian konsumtif akan kebutuhan transportasi untuk mendukung mobilitas mereka, baik transportasi pribadi atau umum. Banyak hal yang menyebabkan masyarakat lebih memilih sepeda motor dibandingkan kendaraan lain. Penggunaan yang mudah, dapat digunakan oleh siapa saja muda, tua, pria, ataupun wanita dapat mengendarainya. Hal terpenting orang memilih motor adalah sebagai alat transportasi yang sangat membantu, terutama untuk keadaan kota besar yang umumnya macet. Dengan menggunakan sepeda motor dapat menghemat waktu dan biaya bensin yang dikeluarkan untuk sekali berkendara.

Sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Tingginya kemacetan yang ada di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan di setiap menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu. Sepeda motor sekarang ini tidaklah sulit untuk dimiliki karena masyarakat dapat memiliki sepeda motor tersebut dengan cara kredit dan tunai.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian menurut Susanti dan Gunawan (2019), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya.

PT Astra Honda Motor yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati oleh konsumen. Honda mampu membidik hampir keseluruhan segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Data dari ISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor dari tahun 2019-2022, sebagai berikut:

Tabel I- 1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2019-2020

Brand	Penjualan Unit			Presentase
	2019	2021	2022	
Honda	4.380.888	4.385.888	4.759.202	74.3 %
Yamaha	1.304.078	1.348.211	1.455.088	23.1 %
Suzuki	97.622	78.637	89.508	1.5 %
Kawasaki	56.824	72.191	78.982	1.08 %
TVS	1.873	1.176	331	0.02 %

Sumber: www.isi.or.id

Berdasarkan Tabel 1-1 penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari nilai market share Honda dengan

nilai terbesar di antara sepeda motor merek lain. Dari data tersebut menunjukkan bahwa presentase penjualan terbanyak dikuasai oleh Honda sebesar 70%, kedua diduduki oleh Yamaha sebesar 23.1, urutan ketiga diduduki oleh Suzuki sebesar 1.5%, sedangkan urutan keempat adalah Kawasaki sebesar 1.08%, dan terakhir diduduki oleh TVS sebesar 0.02%.

Penjualan sepeda motor matic terbesar di Indonesia masih di kuasai oleh sepeda motor merek Honda, berikut data penjualan empat jenis sepeda motor matic yang paling dominan di Indonesia tahun 2021-2023 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel I- 2
Data Penjualan Motor

No	Tahun	Penjualan
1	2021	58.419
2	2022	36.115
3	2023	46.880

Sumber: Data Astra Motor Jawa Tengah

Selain penjualan kendaraan bermotor, Honda juga memiliki bisnis di bidang perawatan dan perbaikan melalui bengkel resminya yang bernama AHASS. Fokus pelayanan yang diberikan AHASS diantara lain seperti perawatan sepeda motor Honda, pelayanan pasca pembelian, pembelian onderdil suku cadang asli Honda. AHASS telah tersebar diseluruh Indonesia. Di Jawa Tengah terdapat 348 cabang AHASS yang tersebar di 22 Kabupaten dan 4 Karisidenan. Di Kebumen sendiri terdapat 5 cabang AHASS

Dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus

disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari sekian banyak jumlah sepeda motor yang diproduksi, sepeda motor matic menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada sepeda motor manual. Sepeda motor matic merupakan sepeda motor yang bertransmisi otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor matic merek Honda yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sepeda motor manual. Berikut ini data penjualan motor matic dan motor bebek merek Honda Tahun 2019-2022, sebagai berikut:

Tabel I- 3
Data Penjualan Sepeda Motor Matic dan Bebek Tahun 2019-2020

Segment	YTD-1	YTD	Presentase
Bebek	356	263	7,2%
Matic	3.339	4.239	88,2%
Sport	201	195	4,6%
Jumlah	3.896	4.697	100%

Sumber: astraapps.co.id

Berdasarkan Tabel I-3 diketahui bahwa hasil penjualan sepeda motor matic dan bebek produk Honda Tahun 2019-2022 didominasi oleh tipe matic dengan total penjualan mencapai 7.578 unit, sedangkan penjualan tipe bebek mencapai 1,238 unit. Total penjualan sepeda motor matic tersebut sangat jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan total penjualan sepeda motor bebek. Data tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sekarang lebih memiliki ketertarikan terhadap motor matic dibandingkan dengan motor bebek.

Untuk menghadapi persaingan penjualan sepeda motor matic, Honda mengeluarkan sepeda motor matic merek Scoopy. Adanya strategi-strategi yang direncanakan oleh pihak perusahaan mengakibatkan Scoopy selalu menawarkan kesan kombinasi nilai klasik atau retro dibandingkan dengan

desain merek lain seperti Beat dan Vario. Sepeda motor ini diluncurkan pertama kali pada tahun 2010.

Tabel I- 4
Observasi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy

No	Jawaban	Jumlah	Persentase
1	<i>Product Quality</i>	19	46,3%
2	<i>Brand Personality</i>	8	19,5%
3	<i>Brand Awarenes</i>	4	9,8%
4	Gaya Hidup	4	9,8%
5	Citra Perusahaan	6	14,6%
Jumlah		41	100

Sumber: Data primer 2023

Berdasarkan wawancara terhadap 41 konsumen yang melakukan pembelian Honda Scoopy 19 menjawab alasan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy dikarenakan Product Quality dari Scoopy, 8 konsumen menjawab karena Brand Personality, 4 konsumen menjawab karena Brand Awarenes, 4 konsumen menjawab karena Gaya Hidup, 6 konsumen menjawab karena Citra Perusahaan.

Scoopy semakin memperbaiki fitur yang tersedia tujuannya adalah untuk mempermudah dan memberikan rasa nyaman pada pengendara. Fitur Keylees di Scoopy juga dilengkapi immobilizer untuk mencegah maling. Immobilizer memastikan hanya remote bawaan pabrik yang dapat dipakai mengaktifkan mesin motor. Remotanya pun bisa dipakai untuk mengaktifkan answer back system dan anti-theft alarm. Guna answer back system untuk memudahkan pencarian kendaraan di lokasi parkir. Sementara anti-theft alarm mampu memberi peringatan melalui suara dan nyala lampu ke pemilik motor bila ada motor berpindah lokasi.

Produk Scoopy memiliki fitur yang lengkap dan mengikuti perkembangan zaman, serta Scoopy juga memberikan rasa nyaman bagi pengendara, Berlabel all new, Honda Scoopy juga mengalami penyempurnaan di sektor konstruksi sasisnya. Kini dia dibenamkan tipe rangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture Frame*) yang serupa dengan Honda Genio. Penggunaan rangka baru ini diklaim membuat bobot motor lebih ringan sampai 8 persen, efeknya soal stabilitas dan pengendalian yang lebih baik.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:112), mendefinisikan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Wangarry, C. L et al (2018) yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk

serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Menurut Lubis (2021) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Berdasarkan pengertian di atas Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2013:4), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas Produk mengacu pada tingkat dimana karakteristik produk itu beroperasi. Kualitas kesesuaian merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Kualitas pada Honda Scoopy biasanya berhubungan dengan kualitas dan desain serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas Honda Scoopy tersebut. Kualitas yang baik sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap Honda Scoopy. Kualitas Honda Scoopy yang jauh lebih maju yaitu menawarkan keunggulan seperti lampu LED dibagian depan sudah disajikan dengan proyektor. Pengisi daya smartphone atau GPS juga ada power outlet 12W. Penyala mati mesin (*idling stop*) pun tersedia sebagai standar. Hal ini sesuai dengan penelitian

yang dilakukan Amrullah et al (2016) yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah *Brand Personality*. *Brand Personality* merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. *Brand Personality* dibangun dengan memperhatikan karakteristik konsumen yang ada, sehingga nantinya akan menarik perhatian konsumen di pasaran baik secara fisik maupun emosional. Menurut Djunaedi dkk, (2022) identitas merek (*brand identity*) harus nyata dan menarik panca indera (Junaedi, 2020). Identitas merek dapat dilihat, disentuh, diraba, didengar maupun bergerak. Merek yang efektif meningkatkan ekuitas mereknya dengan memiliki serangkaian sifat yang konsisten yang dinikmati oleh segmen konsumen tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahayu, M. T. (2022) yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap *Brand Personality* produk Honda Scoopy. Honda Scoopy dikenal dengan desainnya yang fashionable dan penuh gaya. Honda Scoopy sering dikaitkan dengan tren terkini, terutama di kalangan anak muda dan mereka yang peduli dengan penampilan. Desain Honda Scoopy yang unik dan beragam pilihan warna mencerminkan kepribadian yang ceria dan penuh semangat. Merek ini memosisikan dirinya sebagai pilihan yang menyenangkan bagi pengendara yang ingin tampil beda dan menonjol dalam gaya.

Selain *Product Quality* dan *Brand Personality* selanjutnya yang berpengaruh pada Keputusan Pembelian adalah *Brand Awarenesses*. *Brand Awarenesses* merupakan skala pengetahuan merek produk oleh seorang konsumen atau kelompok target market. Brand atau merek yang dimaksud termasuk nama, tagline, logo, warna atau atribut lain yang menggambarkan produk perusahaan tertentu. Konsep ini akan sangat mempengaruhi nilai jual barang atau jasa yang Anda sediakan. Sebab selama ini kita tahu bahwa produk yang punya nama sendiri dipandang lebih terpercaya di pikiran masyarakat. Menurut Yunita (2020) kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Hal ini sesuai dengan penelitian Cahyani, C. N. (2023). Yang membuktikan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap *Brand Awarenesses* Honda Scoopy. Honda Scoopy secara konsisten menjalankan kampanye pemasaran yang kuat dan kreatif. Mulai dari iklan di televisi, media sosial, hingga acara promosi di berbagai kota, Scoopy selalu hadir dengan pesan yang jelas dan menarik, sehingga mudah diingat oleh konsumen. Keberadaan Honda Scoopy di platform media sosial juga berperan penting dalam meningkatkan *brand awarenesses*. Selain itu, Honda terus melakukan inovasi pada Scoopy, seperti fitur-fitur terbaru dan varian warna yang selalu mengikuti tren. Hal ini menjaga *brand awareness* tetap tinggi, karena konsumen selalu diperkenalkan dengan sesuatu yang baru dari Scoopy.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Product Quality, Brand Personality, dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Kebumen)***”.

1.2. Rumusan Masalah

Keputusan Pembelian merupakan sebuah Tindakan yang dilakukan oleh setiap konsumen saat akan membeli suatu produk. Scoopy memiliki harga yang cukup tinggi tetapi, Scoopy selalu memperbarui desain dan melengkapi fitur yang cukup mendukung dalam produk tersebut sehingga akan memuaskan konsumen sesuai dengan harga barang tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diketahui rumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kebumen?
2. Apakah *Brand Personality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kebumen?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Honda Scoopy di Kebumen?
4. Apakah *Product Quality, Brand Personality, dan Brand Awareness* secara bersama sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Honda Scoopy di Kebumen?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, penulis perlu membatasi masalah agar yang akan dibahas lebih berfokus pada permasalahan tersebut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen (Objek penelitian)
2. Subjek penelitian ini dibatasi oleh pengguna produk Honda Scoopy di wilayah Kabupaten Kebumen
3. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Keputusan Pembelian

Menurut Susanti dan Gunawan (2019), dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. Menurut Sofyan et al (2022) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

- b. *Product Quality*

Menurut Nurdianto (2022). *Product Quality* merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang

terpenuhi sesuai dengan harapan akan membuat konsumen menerima suatu produk.

c. *Brand Personality*

Menurut Saputra dan Rafiq (2015) *Brand Personality* adalah pengatributan dari perbedaan personality manusia (*seriousness, warmth, imagination*, dan lainnya) kepada suatu brand sebagai suatu cara untuk mencapai deferensiasi. Biasanya dilakukan melalui *long-term abovethe-line advertising* dan grafik serta packaging yang mendukung. Perbedaan- perbedaan ini menjelaskan behavior dan brand melalui komunikasi dan packaging yang dipersiapkan dengan matang, dan lain sebagainya melalui orang-orang yang mempersentasikan brand tersebut yaitu para *employee*.

d. *Brand Awareness*

Menurut (Haryati dan Dahrani 2022) Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian produk Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen

2. Menguji pengaruh *brand personality* terhadap keputusan pembelian produk Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen
3. Menguji pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen
4. Menguji pengaruh *product quality*, *brand personality* dan *brand awareness* keputusan pembelian Honda Scoopy di Kabupaten Kebumen

1.5. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan penulis, khususnya ilmu pemasaran tentang keputusan pembelian konsumen melalui pengolahan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya *product quality*, *brand personality*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi pihak lain

Penelitian dapat dijadikan sumber pemikiran untuk perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu pemasaran dan sebagai sarana informasi bagi para pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang yang sama.