

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif sedang mengalami persaingan yang ketat terlebih lagi di era teknologi seperti saat ini, terdapat inovasi – inovasi baru yang semakin berkembang dari hari ke hari maupun dari tahun ke tahun. Perusahaan berupaya mengembangkan produk- produk baru yang memiliki kualitas baik serta sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk yang banyak berkembang pada saat ini salah satunya sepeda motor. Produk ini dapat dikatakan sebagai produk yang banyak dibutuhkan, umumnya di negara – negara sedang berkembang seperti Indonesia. Sepeda motor telah menjadi andalan utama sebagai alat transportasi yang praktis, cepat dan mudah digunakan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalankan setiap kegiatan. Sepeda motor merupakan salah satu jenis kendaraan yang banyak dimiliki oleh kalangan masyarakat kelas menengah, namun banyak juga masyarakat awam yang sudah memiliki kendaraan roda dua. Hal ini selaras dengan Amrullah et al. (2016) yang mengatakan bahwa sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua.

Perusahaan Otomotif berusaha untuk bisa mengembangkan setiap bisnisnya salah satunya dengan meningkatkan desain produk. Menurut Kotler & Keller (2016) desain produk merupakan keseluruhan rancangan

yang dapat mempengaruhi penampilan, rasa, dan kegunaan suatu barang dan dibuat berdasarkan pada kebutuhan konsumen. Perusahaan yang membuat desain produk harus tetap mengedepankan nilai, manfaat, dan menunjukkan keunggulan setiap produk yang dimilikinya dibandingkan produk sebelumnya atau produk pesaing agar konsumen tetap tertarik dan tidak bosan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk menerapkan desain yang dinamis. Strategi berkembang dengan menghadirkan variasi. Skutik yang tampil menonjol dengan bodi ramping dengan tampilan lebih mewah dan modern.

Permintaan pasar terhadap kendaraan bermotor begitu tinggi sehingga produsen mobil dan sepeda motor berlomba-lomba untuk memiliki produk yang dapat memenuhi segala kebutuhan calon pembeli. Pasar sepeda motor beberapa merek anggota Asosiasi Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (AISI) memiliki sejumlah pabrik yang ingin memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia dan terus bersaing, antara lain Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS (<https://www.aisi.or.id>). Oleh karena itu, banyak perusahaan manufaktur sepeda motor di Indonesia yang perlu lebih inovatif dalam menghasilkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari kompetitor.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat membantu perusahaan untuk lebih mudah menunjukkan keunggulan produknya melalui

iklan dengan memberikan presentasi visual yang menarik dan berkesan, sehingga menarik perhatian audiens untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut. PT Astra Honda Motor, perusahaan yang memproduksi, merakit dan mendistribusikan sepeda motor merek Honda. Keunggulan merek Honda hadir dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih dan ragam produk Honda yang semakin beragam membuat produk ini semakin digemari konsumen. Honda dapat menyasar hampir semua segmen pasar, baik berdasarkan usia konsumen, jenis kelamin, atau bahkan pekerjaan.

Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor pada tahun berikutnya

Tabel I- 1
Top Brand Award

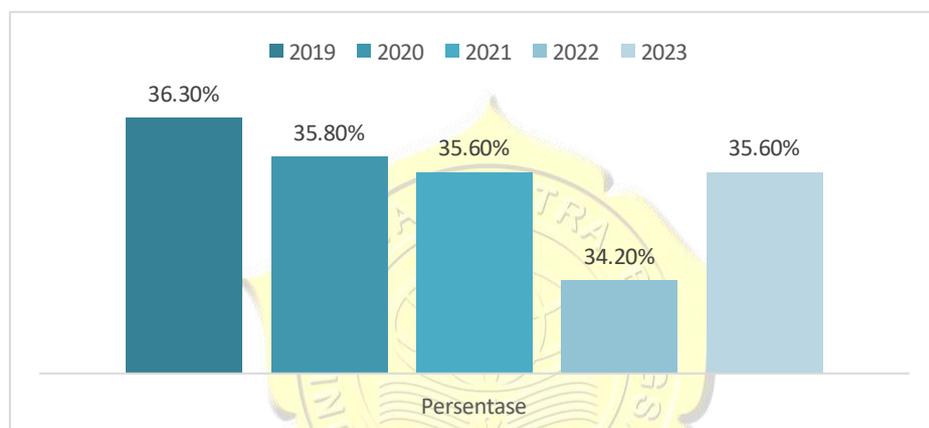
No	Brand	TBI 2019	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
1	Honda Beat	36.30%	35.80%	35.60%	34.20%	35.60%
2	Honda Vario	18.50%	24.50%	21.90%	20.80%	20.60%
3	Yamaha Mio	12.90%	13.60%	12.90%	12.30%	13.20%
4	Honda Scoopy	9.10%	8.90%	12.10%	9.90%	9.70%
5	Honda PCX	4.40%	5.10%	5.20%	8.30%	7.70%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2023

Berdasarkan data Top Brand Index di atas, presentase merek Honda Beat meningkat sebesar 36,30% pada tahun 2019, turun 35,80% pada tahun 2020, dan naik 35,60% pada tahun 2023, naik dari tahun sebelumnya dari Januari hingga Oktober.

Masyarakat Indonesia lebih suka sepeda motor matic daripada sepeda motor manual atau bebek karena bertransmisi otomatis. Semakin berkembangnya teknologi otomotif membuat persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan harus dapat menjual produk berkualitas tinggi dengan desain kontemporer. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkembang.

Gambar I- 1
Penjualan Honda Beat Tahun 2019 - 2023



Sumber: *kompas.com*, 2023

Grafik di atas menunjukkan peningkatan penjualan generasi keempat pada bulan Agustus karena pabrik Honda meluncurkan sepeda motor matic Beat generasi keempat dengan desain, spek mesin, dan kinerja yang semakin canggih. Matiknya berkontribusi sebanyak 80–90% dari total penjualan dari Januari 2019. "Penjualan semakin meningkat yaitu 14.000 unit untuk semua tipe di bulan Agustus 2019." Karena memiliki konsep gaya yang menarik dan desain yang sesuai dengan kebutuhan generasi milenial, Beat mendapat respons terbaik dari masyarakat. Namun, pandemi COVID-19 telah

mempengaruhi ekonomi nasional, menyebabkan daya beli menurun dan sikap menahan diri dari membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Akibatnya, penjualan sepeda motor menurun sebanding dengan tahun 2019.

Tabel I- 2
Hasil Survey Jenis Motor Honda Yang Diminati

No	Jenis Motor Honda	Total Peminat	Presentase
1	Beat	13	68,8%
2	Scoopy	4	15,6%
3	Vario	4	15,6%
4	Supra	0	0%
5	Genio	0	0%
6	Lainnya	0	0%
Jumlah		21	100%

Sumber : Data Primer 2023

Berdasarkan hasil mini survey di atas, 68,8% orang memilih Beat, 15,6% memilih Scoopy, dan 15,6% memilih vario. Tidak ada pilihan untuk motor seperti Genio atau Supra. Peneliti menjadi tertarik dan memilih jenis motor Honda Beat untuk penelitian mereka. Keputusan individu untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual dikenal sebagai keputusan pembelian. Menurut Puspita et al. (2022) keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan diman konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

Ketika pelanggan mendapatkan informasi, mereka akan mempertimbangkan untuk membeli barang yang memenuhi kebutuhannya. Karena banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia, pelanggan akan lebih selektif dalam memilih merek kendaraan mereka. Munculnya produsen sepeda motor Cina memperketat persaingan di industri sepeda motor Indonesia. Karena berbagai manfaatnya dan kepercayaan masyarakat terhadapnya, sepeda motor Jepang masih menjadi pilihan utama di Indonesia. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, desain, harga dan kepercayaan (Jushermi dan Mahardi, 2024:2).

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika membutuhkannya karena adanya rangsangan internal atau eksternal. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan timbul minat untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang akan mereka pilih dan akan selektif dalam memilih produk tersebut. Jika dorongan tersebut kuat dan produk tersebut tersedia, konsumen akan melakukan pembelian. Sofyan et al. (2021) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh

sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memilikidampak yang lama setelah itu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi orang melakukan keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kebumen. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, Sepeda Motor Honda Beat. Peneliti melakukan mini riset kepada 35 konsumen yang pernah melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Beat dari hasil mini riset tersebut sebagai berikut:

Tabel I- 3
Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Honda Beat

No	Jawaban	Jumlah	Presentasi
1	Persepsi Harga	9	23,3%
2	Kualitas Produk	7	20%
3	Desain	13	43.5%
4	Citra Merek	6	13.2%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data Primer 2023

Berdasarkan Mini Riset diatas diketahui bahwa Desain menjadi perhatian utama, desain produk dari Honda Beat sangatlah berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dibandingkan dengan Vario dan Scoopy, Honda Beat setiap tahun lebih ramping dan menarik. Teknologi eSAF memungkinkan dek kaki Beat baru yang lebih luas. Meskipun tidak sebanding dengan skuter model maxi yang pijakan kakinya sangat luas, ini membuat posisi berkendara sedikit lebih santai.

Peningkatan maupun penurunan penjualan dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk pesaing dan pelanggan. Perusahaan yang ingin

sukses dalam persaingan harus berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan, dan untuk mencapai tujuan ini, setiap bisnis harus berusaha membuat dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan pelanggan dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi, kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Gerung et al., 2017).

Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karena akan meragukan kualitas produk atau pelayanan. Seperti yang dikemukakan oleh Cahyono (2018) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang di tentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah

produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share dapat dicapai.

Penelitian yang dilakukan oleh Andrianto & Idris (2013) dengan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Iryanita dan , dengan hasil bahwa citra merek, persepsi harga dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Dzulkharnain (2019) dengan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rahayu (2015) hasil penelitian yang dilakukan pada Dealer astra motor di daerah tegal menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh pada keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung oleh brand equity, atribut produk dan nilai konsumen. Diharapkan bagi AHM untuk mengembangkan preferensi merek Honda dapat dilakukan melalui inovasi tambah untuk menjadi merek Honda menjadi lebih menarik atau dapat diandalkan. Dengan begitu maka Honda dapat meningkatkan penjualan mereka dan menjaga eksistensinya karena mengingat fundamental dari merek yang bagus adalah apabila atribut produk diantaranya mencakup kualitas produk yang bagus.

Berdasarkan latar belakang diatas penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas**

Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Kabupaten Kebumen”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan Fenomena latar belakang yang telah dikemukakan maka yang menjadi permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen?
3. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah Persepsi Harga, Kualitas Produk, Desain Produk terhadap berpengaruh Keputusan Pembelian?

1.3. Batasan Masalah

Untuk menghindari perluasan masalah maka penulis membuat batasan masalah sebagai berikut:

1. Peneliti dilakukan pada konsumen yang berumur 18-40 tahun merupakan konsumen sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen
2. Responden penelitian ini merupakan responden yang pernah membeli dan menggunakan sepeda motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen
3. Penelitian dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

Guna menghindari perluasan batasan maka, variabel dibatasi sebagai berikut:

a. Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2008:485) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih untuk dipertimbangkan ketika konsumen mengambil keputusan. Indikator keputusan pembelian menurut Agus Wahyudi Salasa Gama, dkk (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Adanya kesadaran kebutuhan
- b. Mencari Informasi
- c. Pembelian
- d. Evaluasi pasca pembelian
- e. Pembelian ulang

b. Persepsi Harga

Menurut Sudaryono (2016 :216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Indikator persepsi harga menurut Nurul Fatmawati. A, Euis Soliha (2017) adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- b. Perbandingan harga dengan pesaing
- c. Jumlah uang yang dimiliki

c. Kualitas Produk

Menurut Kolter dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Nur Hidayati, Sri Rahayu Tri Astuti (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Daya tahan
 - b. Keandalan
 - c. Kekuatan
 - d. Kemudahan dalam pemasangan
 - e. Reparasi
- d. Desain

Desain produk dapat meningkatkan kepuasan karena desain ini dapat juga mempengaruhi konsumen untuk membeli berulang. Penelitian yang dilakukan oleh Sidik et al. (2016) menyatakan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Indikator dari desain menurut Pahlevi (2017) sebagai berikut:

- a. Model terbaru
- b. Variasi desain
- c. Desain mengikuti tren
- d. Ekonomis

1.4. Tujuan Penelitian

Terkait masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Motor Honda Beat di Kabupaten Kebumen.
4. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Beat di Kabupaten Kebumen.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan mengenai perilaku konsumen untuk meningkatkan penju

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam kaitana dengan kualitas pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada masa yang akan datang

