

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Sepeda motor merupakan jenis alat transportasi yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam perawatan dan harganya yang cukup terjangkau menjadikan sepeda motor sebagai pilihan dalam memudahkan aktifitas masyarakat sehari-hari. Selain sebagai alat transportasi, seiring berkembangnya zaman, sepeda motor saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia. Produsen sepeda motor menawarkan berbagai jenis sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan dan selera masyarakat yang mampu mengekspresikan jati diri mereka melalui sepeda motor.

Industri otomotif khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan yang sangat cepat, ini ditandai dengan semakin bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat dan terlihat pada semakin banyaknya kendaraan yang berada di jalan-jalan kota besar, terutama sepeda motor. Seiring dengan banyaknya keluaran sepeda motor terbaru dari perusahaan-perusahaan yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Dalam Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2016 yang dipublikasikan Badan Pusat Statistik (BPS) DIY, disebutkan bahwa hingga tahun 2015, jumlah kendaraan bermotor yang tercatat di wilayah DIY berjumlah 2,2 juta unit. Kendaraan roda dua mendominasi dengan jumlah 1,9 juta, jumlah

itu tumbuh 7,9 persen per tahun. Sementara untuk roda empat yakni mobil penumpang berjumlah 206,7 ribu unit.

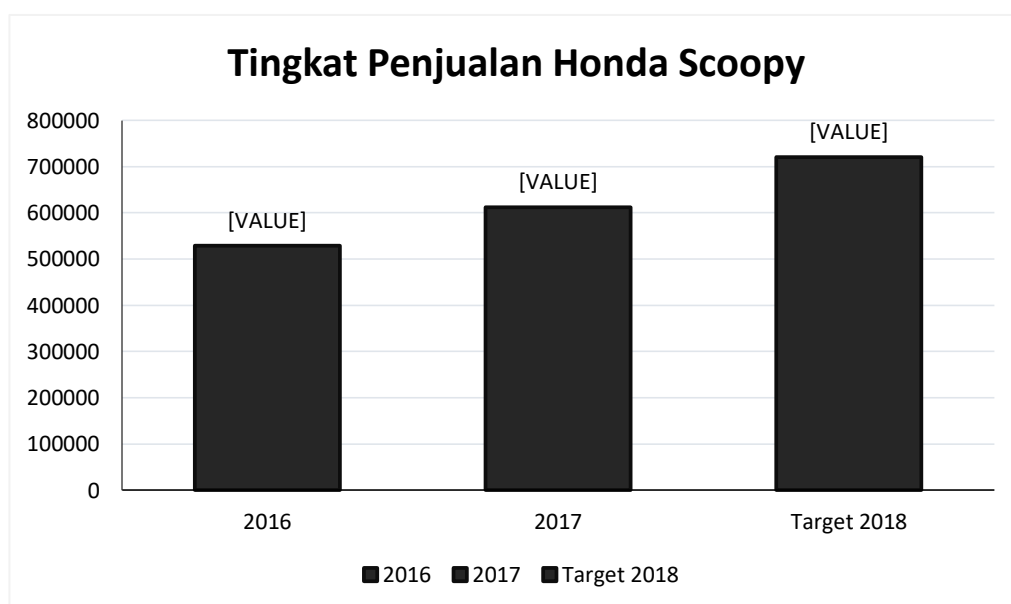
Untuk pasar sepeda motor jenis matic mulai ramai di Indonesia pada tahun 2002, PT. Yamaha Indonesia Motor *Manufacturing* (PT. YIMM) selaku Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sepeda motor Yamaha di Indonesia menjadi pencetus keluaran varian *matic* 4 tak pertama di Indonesia yakni Yamaha *Nouvo*, sehingga ditahun itu PT. YIMM tidak memiliki pesaing dalam pasar sepeda motor matic. Baru ditahun 2006, PT Astra Honda Motor (PT. AHM) sebagai ATPM sepeda motor Honda di Indonesia mengeluarkan sepeda motor *matic* pertamanya, yaitu Honda *Vario* 110cc sebagai pesaing pertama bagi produk *matic* Yamaha.

Semakin banyaknya sepeda motor *matic* beredar, ATPM lain juga mulai melebarkan sayapnya pada pangsa sepeda motor *matic* sebagai persiapan untuk menghadapi melonjaknya *trend* sepeda motor *matic* dan bersaing dalam meramaikan pasar sepeda motor *matic*. Untuk menguasai pangsa pasar yang besar, kualitas, desain, promosi dan harga pada produk tersebut perlu dipertimbangkan oleh perusahaan sebagai kelebihan pada produk yang dibuat agar dapat menguasai pangsa pasar yang dituju.

Hal ini dibuktikan oleh PT. AHM pada salah satu produk *matic*-nya yakni Honda *Scoopy*. Sepeda motor ini diluncurkan pada tahun 2010 dengan maksud untuk mengantisipasi makin populernya motor skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Sejak kemunculannya pada tahun 2010, Honda *Scoopy*

telah memiliki beberapa generasi dengan berbagai varian. Baik desain, fitur dan teknologinya, terus mengalami evolusi, semata-mata agar selalu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen di Indonesia.

Honda memang terkenal dalam inovasi teknologinya, sehingga menjadikan varian *matic* Honda *Scoopy* sebagai salah satu pilihan kendaraan roda dua masyarakat Indonesia dalam pilihan transportasi, khususnya pada pangsa produk *matic*. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah penjualan yang semakin menanjak berdasarkan pada data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AIS). Berikut disajikan dalam gambar 1.1



Gambar 1.1
Tingkat penjualan Honda Scoopy

Sumber: <https://lokadata.beritagar.id>

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan penjualan motor Honda *Scoopy FI/eSP* di tingkat domestik pada tahun 2017 mencapai 612.197 unit, bertambah jika dibandingkan tahun 2016 dengan catatan penjualan sebesar 528.622 unit.

PT. Astra Honda Motor menargetkan penjualan di tingkat domestik pada tahun 2018 mencapai 720.000 unit. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoppy* meningkat ditahun berikutnya.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pencarian informasi suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas tentang sebuah produk atau belum berpengalaman membeli akan menggunakan rekomendasi dari kelompok referensi seperti keluarga, rekan kerja, teman yang mereka anggap berpengetahuan dan dipercaya sebagai sumber informasi dan dasar pertimbangan untuk memilih produk. Suatu produk yang sama belum tentu menghasilkan penilaian yang sama pula karena tidak semua konsumen memiliki pengetahuan lengkap mengenai kondisi produk tersebut, yang nantinya berpengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap produk atau merek. Upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi. Secara khusus, faktor-faktor yang menciptakan kepuasan tertinggi bagi setiap orang akan berbeda, tetapi secara umum faktor seperti kualitas produk itu sendiri, harga dari produk serta memiliki citra merek yang baik seringkali menjadi pertimbangan melakukan pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang dengan tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain. Tiga tahap tersebut adalah tahap masukan, tahap proses dan tahap keluaran. Tahap masukan mempengaruhi pengenalan konsumen dalam suatu produk. Tahap proses adalah ketika konsumen fokus dalam pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologi dan pengalaman. Tahap keluaran adalah ketika konsumen telah melakukan proses pengambilan keputusan yaitu pembelian dan evaluasi setelah melakukan pembelian suatu produk. Salah satu faktor yang cukup mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk adalah kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur dan menafsirkan stimuli menjadi gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Kualitas produk sering kali menjadi bahan pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk yang dibutuhkan tersebut. Kondisi ini membuat konsumen lebih bersikap selektif dan kritis dalam memilih produk yang dibutuhkan. Dengan semakin meningkatnya kemampuan konsumen dalam melihat kualitas produk sebagai bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kualitas dari setiap produk yang ditawarkan produsen harus benar-benar terjamin. Tak hanya itu, harga juga menentukan keputusan

pembelian konsumen terhadap suatu produk karena harga juga bisa menjadi cerminan akan kualitas suatu produk.

Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008). Di kalangan konsumen sendiri sudah tumbuh persepsi bahwa harga akan menentukan kualitas suatu produk. Maksudnya, dengan harga yang lebih mahal produk yang ditawarkan pasti memiliki kualitas yang lebih baik karena bahan baku dari produk yang dijual merupakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan oleh perusahaan, sedangkan jika harga yang ditawarkan lebih murah biasanya kualitas produk yang ditawarkan tidak sebaik produk yang harganya lebih mahal. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan juga merupakan suatu hal penting.

Promosi melalui iklan merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi periklanan, menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Tjiptono (2014) mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi

tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian sehingga yang dimaksud daya tarik iklan adalah iklan yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu. Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya dapat terjangkau. Perusahaan-perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, yang akan datang, dan masyarakat umum.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Tampi, dkk. (2016). Perbedaan dari penelitian sebelumnya dalam hal subyek yaitu pada konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Berdasarkan uraian di atas maka akan dilakukan penelitian dengan topik sebagai berikut “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda *Scoopy* (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Kota Yogyakarta)”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Permasalahan penelitian yang dapat disimpulkan dari uraian latar belakang masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*?

2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*?
3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang manajemen pemasaran terkait dengan minat beli konsumen.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Konsumen.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman dan informasi kepada konsumen terhadap pembelian produk sepeda motor Honda

Scoopy.

b. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan pertimbangan *dealer* Honda dalam rangka menentukan strategis penentuan pengambilan keputusan mengenai produk untuk meningkatkan penjualan.