

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Melihat besarnya populasi penduduk di Indonesia, negara ini menjadi pasar yang sangat potensial bagi industri transportasi. Kemajuan dan perkembangan sektor otomotif merupakan hasil dari pertumbuhan dunia usaha yang semakin berkembang pesat. Hal ini dapat dilihat dari munculnya berbagai industri barang dan jasa yang mengandalkan teknologi canggih. Percepatan perkembangan di sektor industri membuka peluang terjadinya persaingan yang semakin sengit, mendorong perusahaan sejenis untuk mengadopsi strategi dan teknik pemasaran yang mampu memberikan keunggulan dalam industri otomotif. Khususnya pada segmen sepeda motor, pertumbuhannya terlihat sangat pesat, ditambah dengan semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor. Kondisi ini meningkatkan persaingan di industri sepeda motor di Indonesia (Harahap et al., 2023).

Di era modern saat ini, alat transportasi menjadi sarana penting yang mendukung aktivitas sehari-hari manusia. Kemajuan teknologi di sektor transportasi terus berkembang seiring dengan perubahan zaman, sehingga membuat ketergantungan manusia terhadap penggunaan berbagai jenis alat transportasi semakin meningkat, baik itu transportasi darat, udara, maupun laut. Transportasi tidak hanya berperan sebagai alat mobilitas, tetapi juga menjadi penopang utama dalam distribusi barang, layanan publik, dan penggerak roda perekonomian suatu negara. Di era globalisasi ini, inovasi dalam transportasi terus diupayakan guna menciptakan solusi yang lebih efisien, cepat, dan ramah lingkungan, menjadikan sektor ini salah satu yang paling strategis dalam pembangunan berkelanjutan (Jufridar & Saifuddin, 2023). Di Indonesia, penggunaan kendaraan sebagai alat transportasi sangat tinggi. Dari data yang dirilis oleh BPS pada tahun 2024, jumlah kendaraan bermotor di Indonesia menunjukkan angka yang signifikan, dengan statistik sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor
DKI Jakarta, Tahun 2021-2022

| Jumlah Kendaraan Bermotor | Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit) | |
|---------------------------|---|------------|
| | 2021 | 2022 |
| Sepeda Motor | 16.711.638 | 17.304.447 |
| Mobil Penumpang | 3.544.491 | 3.766.059 |
| Mobil Barang | 713.059 | 748.395 |
| Mobil Bis | 36.339 | 37.180 |
| Jumlah | 21.005.527 | 21.856.081 |

Sumber: BPS Indonesia, 2024

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa sepeda motor menempati urutan pertama dalam jumlah penggunaan kendaraan bermotor di Indonesia pada tahun 2021-2022 sebanyak 17,3 juta dan disusul oleh mobil penumpang atau pribadi sebanyak 3,7 juta pada tahun 2022.

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, tidak hanya fokus pada inovasi teknologi tetapi juga memahami strategi pemasaran lain yang mungkin berbeda-beda tergantung harga, citra merek, dan kualitas produk. Hal ini merupakan ukuran yang sangat penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini konsumen tidak lagi hanya bergantung pada satu faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan dan keputusan, adapun nilai dari persepsi dan perspektif dari konsumen itu sendiri maupun orang lain. Sepeda motor adalah jenis transportasi yang paling banyak dimiliki dan digunakan di Indonesia untuk kegiatan sehari-hari seperti pergi ke pasar, pergi bekerja, dan sebagai alat untuk mendapatkan penghasilan berupa jasa seperti ojek online. Efisiensi dan efektifitasnya menjadi alasan kenapa motor lebih banyak digunakan terutama pada lokasi dengan tingkat kepadatannya, alasan tersebut banyak digunakan pada masyarakat dengan background pekerjaan perkantoran untuk menghindari kemacetan dan keterlambatan (Herlin et al., 2022).

Di Indonesia sendiri, ada beberapa merek motor dengan brand besar seperti contoh Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Honda. Salah satu merek yang akan peneliti dalam penelitian ini adalah Honda.

Honda memasuki pasar Indonesia pada tahun 1970-an dengan mendirikan PT Astra Honda Motor (AHM) sebagai perusahaan patungan dengan PT Astra International. Keputusan untuk memasuki pasar Indonesia didasarkan pada potensi pertumbuhan pasar sepeda motor yang besar, mengingat Indonesia merupakan negara dengan populasi yang tinggi dan kebutuhan transportasi yang meningkat.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Jenis Motor

| Merek | Januari-Oktober 2023 |
|--------------|-----------------------------|
| Honda | 4.125.226 |
| Yamaha | 1.073.034 |
| Kawasaki | 22.990 |
| Suzuki | 10.011 |
| Total | 5.231.261 |

Sumber: GridOto 2023

Motor Honda merupakan pemimpin pangsa pasar di Indonesia, hal ini ditunjukkan dari tabel diatas bahwa Honda berhasil memimpin dan menguasai penjualan motor pada tahun 2023 sebanyak 78,86%. Harga yang dapat berkompetitif dengan perusahaan lain menjadikan merek tersebut dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli motor Honda, perusahaan yang sudah berdiri sejak lama ini terkenal dengan motor pertamanya di Indonesia yaitu Honda Astrea atau dikenal juga sebagai Supercub 70 ini terkenal akan kualitas dan performa yang diberikan serta penggunaan bahan bakar yang irit menjadikan Astrea paling laris dibeli pada tahun 80an tersebut. Kepercayaan yang sudah melekat di benak konsumen akan nama Honda menjadikan masyarakat yang mencari motor akan terpikirkan pertama kali nama perusahaan Honda.

Tabel 1. 3 Top Brand Index Sepeda Motor Matic 2020-2023

| Tipe | Merek | Top Brand Index (%) | | | |
|-------|--------------|---------------------|------|------|------|
| | | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Matic | Honda Beat | 35,8 | 35,6 | 34,2 | 35,6 |
| | Yamaha Mio | 13,6 | 12,9 | 12,3 | 13,2 |
| | Honda Vario | 24,5 | 21,9 | 20,8 | 20,6 |
| | Honda Scoopy | 8,9 | 12,1 | 9,9 | 9,7 |
| | Honda PCX | 5,1 | 5,2 | 8,3 | 7,7 |

Sumber: Top Brand Award, 2023

Merujuk pada tabel tersebut terdapat lima merek motor matic yang memperoleh predikat *Top Branding Index*, Honda Beat menguasai pangsa pasar dengan index diatas 35% sedangkan Honda PCX menjadi yang terendah dengan presentase dibawah 10%. Walaupun Honda PCX masuk kedalam kategori *top brand index* dan mengalami sedikit peningkatan ditahun 2022 dan 2023, namun hal tersebut masih jauh jika dibandingkan motor matic lainnya. Tidak menutup kemungkinan harga menjadi faktor dalam penjualan merek tersebut dengan Honda PCX dijual dengan harga mulai dari Rp33.628.000 – Rp38.642.000 untuk seri tertinggi CBS. Honda Vario mulai dari Rp24.021.000 – Rp31.320.000 untuk seri 160 CBS SP. Kemudian Honda Scoopy berkisar Rp23.157.000, sedangkan Honda PCX memiliki harga tertinggi dari seluruh merek sebelumnya yaitu Rp33.628.000 untuk seri CBS dan Rp38.642.000 untuk seri tertingginya yaitu ABS ACC. Harga tersebut adalah harga OTR yang berlaku di Jakarta Selatan tahun 2024. PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) Jakarta Selatan mencapai 155,2 juta.

Fakta tersebut tidak menjadikan motor Honda luput dari keasalahan produksi, adanya fenomena dan kasus cvt gredek, suara mesin yang kasar dan *water pump* rembes. Patahnya rangka eSAF (*Enhanced Smart Architecture*) pada tahun 2023 yang diakibatkan dari produksi AHM. Pada awalnya tujuan penggunaan rangka eSAF sendiri diklaim lebih ringan, irit bahan bakar dan meningkatkan kapasitas tangka serta bagasi.

Website CNBC Indonesia yang ditulis oleh Ferry Sandi 19 September (2023) munculnya keluhan dari konsumen setelah melakukan pembelian dan penggunaan motor tersebut kurang lebih 2 tahun mengalami patah rangka, keropos dan bahkan pada saat motor masih berada di showroom ditemukan

adanya karat pada bagian rangka motor tersebut yang seharusnya belum pernah digunakan sama sekali. Adanya fenomena ini membuat konsumen khawatir akan kualitas dari produk tersebut dan munculnya kekhawatiran akan keselamatan dalam penggunaannya. Namun, pihak Honda menjawab semua keluhan yang ada dengan memberikan klaim garansi rangka jika terbukti kesalahan dari pihak produksi bukan konsumen dengan syarat 1 tahun atau 10 ribu km tergantung mana yang dicapai lebih dulu.

Walaupun terjadi fenomena tersebut, namun tidak membuat penjualan motor Honda mengalami penurunan yang signifikan atau bahkan turun dibawah Yamaha. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari perusahaan tersebut menjadikannya tetap menjadi nomor satu dalam hal penjualan produk motor. Serta layanan purna jual yang baik, kemudahan dalam menemukan suku cadang original, dan layanan bengkel AHASS yang mudah dijumpai. Harga jual motor Honda lebih tinggi jika dibandingkan dengan kompetitornya hal ini dikarenakan suku cadang yang murah dan dapat dengan mudah ditemukan serta pelayanan dari bengkel Honda sendiri yang banyak dijumpai tidak hanya di kota-kota besar saja. Di Jakarta Selatan terdapat lima puluh dealer bengkel sekaligus showroom motor Honda yang dapat kita jumpai ketika ingin mengajukan keluhan, pembelian, ataupun pembelian suku cadang tertentu.

Harga yang bersaing dengan kompetitornya dan sebanding dengan kualitas yang didapatkan membuat konsumen lebih memilih Honda sebagai sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Konsumen menginginkan berupa produk atau jasa untuk dimiliki dan dirasakan maka memerlukan sejumlah uang yang sudah ditetapkan disebut harga. Dalam konteks keputusan pembelian, harga berfungsi sebagai salah satu faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk (Fakhrudin et al., 2022). Harga memegang peranan penting di dalam proses pengambilan keputusan pada saat pembelian kendaraan bermotor dan menjadi faktor utama yang mempengaruhi pertimbangan konsumen. Konsumen membandingkan harga kendaraan dengan anggaran yang tersedia untuk menentukan apakah pembelian tersebut sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Menurut Ratnaningsih (2022) harga terlampaui tinggi dapat mengakibatkan kendaraan dianggap tidak terjangkau, sedangkan harga yang

terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitasnya. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen merasa mendapat manfaat lebih dari harga yang lebih tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Maryam, (2023) variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian tersebut juga didukung oleh Putu & Ni, (2021) bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga merupakan penilaian yang dilakukan konsumen terhadap suatu barang apakah layak untuk dibeli atau tidak. Namun, hasil penelitian tersebut bertentangan oleh penelitian Rukmayanti & Fitriana, (2022) pada penelitiannya terdapat sebuah penjelasan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, harga dalam penelitian tersebut tidak menunjukkan hasil positif terhadap keputusan pembelian tetapi adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan harus memprioritaskan pengembangan dan pemeliharaan citra merek yang kuat, karena ini berfungsi sebagai aset penting yang dapat membentuk persepsi konsumen. Citra merek yang menguntungkan dapat memungkinkan suatu produk untuk mengamankan posisi strategis di pasar, meningkatkan visibilitasnya, dan bersaing secara efektif dengan penawaran serupa. Keuntungan dari citra merek yang kuat meliputi posisi pasar yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, atribut yang berbeda yang tidak ditemukan pada produk pesaing, serta tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan kemungkinan pembelian ulang yang meningkat. Keuntungan-keuntungan ini mendorong perusahaan untuk melakukan pengelolaan merek dengan hati-hati untuk mencapai posisi optimal dalam pikiran konsumen (Sitorus et al., 2021).

Membangun citra merek yang kuat memerlukan kreativitas dan upaya yang berkesinambungan karena proses membangun citra tidak terjadi dalam waktu singkat. Citra tersebut perlu terus dikomunikasikan dan disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi yang tersedia. Menurut Haryanto, (2019) dalam penelitiannya membuktikan jika citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut didukung oleh temuan Arifin et al., (2021) variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian sebelumnya menunjukkan jika citra merek merupakan indikator apakah produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen karena persepsi akan merek yang positif. Akan tetapi terdapat hasil penelitian yang berbeda, menurut Azahari & Hakim, (2021) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian tersebut citra merek bukanlah indikator seseorang atau konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang ada dalam industri otomotif yang mempengaruhi keputusan konsumen dan keberlangsungan perusahaan. Honda, sebagai salah satu produsen sepeda motor terbesar di dunia, dikenal dengan reputasi kualitas tinggi yang melekat pada setiap produk yang diluncurkan. Di Indonesia, Honda telah berhasil meraih pangsa pasar yang signifikan, tidak hanya karena desain dan inovasi teknologi, tetapi juga karena kualitas produknya yang diakui oleh konsumen (Efendi & Taufik, 2022). Menurut Syaifuddin, (2024) kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Elco Indonesia, namun adanya temuan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Maiza et al, (2022) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari kedua penelitian tersebut ditemukan perbedaan hasil bahwa kualitas produk bisa berpengaruh ataupun tidak terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian. Dari ketiga faktor atau indikator yang telah dilakukan sebelumnya, belum ditemukan penelitian yang menggunakan variabel harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terutama motor Honda PCX.

Semua hal tersebut tentunya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada penelitian kali ini dimana adanya faktor tersendiri menjadikan pembahasan di atas sebuah masalah. Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas, terbentuklah judul penelitian: **“Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat latar belakang jumlah sepeda motor di Jakarta Selatan maka dibuat rumusan masalah berikut ini.

1. Apakah ada pengaruh positif signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan?
2. Apakah ada pengaruh positif signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan?
3. Apakah ada pengaruh positif signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda PCX di Jakarta Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut ini beberapa tujuan penelitian yang diturunkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan:

1. Untuk mengetahui sejauh mana Harga motor Honda PCX mempengaruhi Keputusan pembelian di Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana Citra merek motor Honda PCX mempengaruhi Keputusan pembelian di Jakarta Selatan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana Kualitas produk motor Honda PCX mempengaruhi Keputusan pembelian di Jakarta Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara:

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat berguna sebagai wawasan dan ilmu pengetahuan terkait dimensi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk, sebagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana dalam mempraktikkan teori-teori yang telah didapatkan. Penelitian ini juga menjadi tujuan utama penulis dalam menyelesaikan pendidikan tingkat Sarjana Manajemen Pemasaran di Universitas Pembangunan Jaya Tangerang Selatan, Fakultas Humaniora dan Bisnis.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi kepada perusahaan terkait faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Sehingga kedepannya perlu menetapkan strategi yang tepat untuk meningkatkan profit perusahaan.

c. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan bagi konsumen untuk terus menggunakan produk Honda setiap harinya. Dikarenakan Honda sendiri mengutamakan kualitas dan kenyamanan yang diterapkan dalam produk motor mereka dan meningkatkan loyalitas. Sebagai bahan referensi untuk perbandingan dengan merek lainnya.

