

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif Indonesia sangat pesat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan permintaan konsumen terhadap sarana transportasi yang memadai dan efektif. Terbukti dari semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang berupaya semaksimal mungkin agar dapat bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.¹

Populasi sepeda motor di Indonesia mencapai 90 juta unit atau lebih dari sepertiga jumlah penduduk Indonesia, sebanyak 250 juta jiwa. Jumlah ini memperlihatkan sepeda motor menjadi pilihan alternatif utama masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya di tengah ketersediaan transportasi publik yang belum maksimal.²

Banyaknya permintaan pasar terhadap kendaraan bermotor mengakibatkan para produsen otomotif sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan bermutu, menariknya promosi yang ditawarkan dapat menimbulkan kepercayaan terhadap produk sehingga

¹ Dila Febriliantina, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang*. (Palembang: Universitas Muhammadiyah. 2019) hlm.1

² Kementerian perindustrian” Industri Motor ‘Digeber’ Tingkatkan Ekspor” <https://kemenperin.go.id/artikel/16414/Industri-Motor%E2%80%98Digeber%E2%80%99TingkatkanEkspor>. (Diakses pada tanggal 25 februari 2020).

akan mempengaruhi minat konsumen untuk mengkonsumsi dan mencoba membeli produk.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (completely knock down). Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini.³ Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru sepeda motor, Honda yang sudah lama berada di Indonesia, juga dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan terhadap produk serupa, agar tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis.

Tabel 1.1
Data Penjualan Januari 2019

Pabrikan	Terjual	Presentase
Honda	441.165 unit	77,51%
Yamaha	110.110 unit	19,34%
Suzuki	9.100 unit	1,6%
Kawasaki	8.608 unit	1,5%
TVS	143 unit	0,002%
Total:	569.126 Unit	100%

Sumber: diolah AISI,2020

³PT.Astra Honda Motor."corporate profile". <https://www.astra-honda.com/corporate#sejarah-ahm> (diakses tanggal 25 Februari2020)

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia(AISI) tersebut terbukti bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan pangsa pasar sebesar 77,51% dan penjualan sebanyak 441.165 unit. Kemudian Yamaha di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 19,34% dan penjualan sebanyak 110.110 unit. Selanjutnya Suzuki dengan pangsa pasar sebesar 1,6% dan penjualan sebanyak 9.100 unit. Kawasaki diurutan keempat dengan pangsa pasar sebesar 1,5% dan penjualan sebanyak 8.608 unit. Di urutan kelima TVS dengan pangsa pasar sebesar 0,002% dan penjualan sebanyak 143 unit.⁴

Pada saat ini konsumen banyak beralih ke motor matik yang dimana persepsi masyarakat dianggap lebih mudah untuk dioperasikan. Kondisi kebutuhan konsumen ini membuat AHM dituntut untuk selalu menciptakan inovasi akan produk yang dihasilkan guna memenuhi permintaan sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan.⁵

Honda Beat yang merupakan salah satu produk sepeda motor merek Honda yang paling diminati pengguna sepeda motor metik dengan desain yang sangat inovatif yang memiliki kepraktisan, kemudahan dan kenyamanan untuk dikendarai, dengan menggunakan teknologi terbaru serta ditambah dengan beberapa fitur tambahan sehingga mampu menambah kenyamanan serta keamanan saat berkendara. Honda Beat menyuguhkan produk Beat dalam beberapa varian : *Sporty CW (cast wheel)*, *CBS (combi brake system)* dan

⁴ AISI, Penjualan Sepeda Motor. <https://bmspeed7.com/aisi-januari-2019-segini-penjualan-sepeda-motor-dari-5-merek/>(diakses tanggal 26 februari 2020).

⁵ Titi Rahayu, *Pengaruh Brand Equity dan Atribut Produk motor Honda Vario terhadap Keputusan Pembelian melalui Nilai Konsumen (Studi Kasus Pembeli di Dealer Astra Motor Tegal)*, (Tegal: Journal Of Economic Education 4 (2) 2015)hlm.61

CBS-ISS (idling stop system). Masing-masing Varian menawarkan keunggulan berbeda, sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan. Varian terbawah, *Sporty CW* dibuat sederhana. Namun, punya tampilan yang terlihat tangguh berkat pemakaian pelek palang. Sedangkan varian *CBS* memastikan kemampuan penghentian laju motor lebih mantap. Dikarenakan, fitur itu mengizinkan pengendara untuk melakukan pengereman pada kedua roda lewat satu tuas rem. Selanjutnya *CBS-ISS*, varian ini lebih canggih lagi dari Varian sebelumnya. Tak hanya memastikan performa rem optimal, dengan adanya *ISS* dapat memaksimalkan efisiensi konsumsi bahan bakar. karena, fitur ini dapat berfungsi mematikan proses pembakaran saat motor berhenti dalam jangka waktu tertentu. Lalu kembali dapat menyala saat tuas akselerasi diputar. Berkurangnya durasi kerja mesin tentunya akan mengurangi pemakaian BBM hal ini membuat Honda Beat lebih unggul terhadap Rivalnya..

Urusan desain, Beat dibuat bertubuh kecil. Walau begitu penampilannya tetap cocok bagi semua kalangan pengendara. Beat jadi lebih mudah diajak bermanuver alias lincah. Cocok untuk penggunaan di perkotaan yang kondisi jalannya padat. Meski begitu, skutik ini bisa dibawa bertualang jauh karena kenyamanannya.

Honda Beat masuk ke dalam ajang penghargaan Top Brand untuk merek-merek terbaik melalui survei untuk merek motor metic. Perkembangan yang nyata terlihat bahwa pangsa pasar motor sejenis matik menjadi salah satu yang diandalkan oleh dealer-dealer motor pada tahun ini, begitu

banyaknya pengguna motor matic baik pria maupun wanita. Berdasarkan Top Brand Index untuk kategori Motor Matic fase 1 tahun 2020 Honda beat berada di urutan teratas dengan 35,8%. Sebagai penghargaan bergengsi, Top Brand Award diberikan kepada merek-merek yang mendapatkan predikat “TOP” pada tiga kriteria. Pertama *Mind Share*, merupakan kriteria yang menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. kedua, Kriteria *Market Share* yang menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. ketiga yaitu Kriteria *Commitment Share* menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang.⁶

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar-benar membeli produk. Biasanya keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*) adalah pembelian merek yang paling disukai.⁷ Produsen industri kendaraan bermotor termasuk Honda perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, setelah itu perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Perusahaan yang memiliki *image* yang baik dimata konsumen umumnya akan lebih menarik calon konsumen karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki

⁶ https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=honda%20beat (diakses tanggal 26 februari 2020)

⁷ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2013). Hlm.37-38.

kualitas yang baik dan dapat dipercaya dengan penyampaian informasi yang tepat terhadap produk.⁸ Dengan demikian diduga terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain kualitas produk, kepercayaan merek dan Promosi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumen akan semakin besar peluang konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini khususnya Honda Beat harus dapat bersaing dengan produk motor metic merek lainnya dengan menyediakan fitur-fitur yang canggih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang dapat menciptakan inovasi-inovasi baru sesuai dengan perkembangan teknologi agar dapat mempertahankan konsumen dan berpeluang besar dapat mendominasi pasar.

Faktor kedua, Kepercayaan Merek merupakan kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resiko karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.⁹ Saat ini konsumen lebih selektif dalam menentukan kembali merek produk untuk memenuhi kebutuhannya, merek suatu produk yang memiliki nilai lebih cenderung lebih diminati serta mendapatkan perhatian langsung dari

⁸ Siti Marlina AZ, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian*, (Jambi: Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi Vol.18 No.1 Tahun 2018)Hlm.116

⁹ Ferdian Adi Pratama dan I Made Bagus Dwiarta, *Pengaruh Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Sepeda Motor Honda Beat Di Kecamatan Karang Pilang, Kota Surabaya*, (Surabaya: Universitas PGRI Adi Buana Vol.22. No.1, 2017).hlm114.

konsumen, sehingga dengan tumbuhnya kepercayaan pada suatu merek akan membentuk komitmen dan loyalitas konsumen terhadap produk yang sama. Honda salah satu merek dari perusahaan otomotif yang sudah lama ada dan mendominasi penjualan yang diharapkan dipercaya masyarakat pengguna sepeda motor di Indonesia .

Promosi merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.¹⁰ Dengan adanya promosi perusahaan yang bertujuan agar dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan. Tujuan utama promosi yaitu memberi informasi yang tepat dari produk yang dipasarkan agar menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi pengaruh agar terjadi pembelian.

Honda dituntut untuk menciptakan strategi promosi yang kreatif dan segar agar dapat menarik minat konsumen untuk melihat produk yang ditawarkan dan kemudian melakukan pembelian. Perusahaan yang dapat melakukan promosi dengan baik akan meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk lebih mengenalkan produknya Honda dengan Produk Motor Beat-nya lebih gencar melakukan kegiatan promosi baik berupa periklan di media cetak maupun media elektronik dan promosi penjualan contohnya mengikuti kegiatan pameran atau pertunjukan yang didalamnya terdapat games, undian, atau kontes dengan harapan agar konsumen tertarik dan dapat menciptakan minat pembelian.

¹⁰ Boone L. E. dan Kurtz D. L. *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah.* (Jakarta, Erlangga., 2002). Hlm. 129

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *Research Gap* dari variabel independen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2
Research Gap Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Abid Muhtarom dan Dwi Hari Prayitno
	Tidak Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Aan Arief Trenggono, Rois Arifin dan M.Hufron

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Hasil penelitian yang dilakukan Abid Muhtarom dan Dwi Hari Prayitno¹¹ menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Aan Arief Trenggono, Rois Arifin dan M.Hufron¹² yang menunjukkan pada penelitiannya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹¹ Abid Muhtarom, Dwi Hari Prayitno, *Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik)* *Jurnal EK B I S / V o l . X I X / N o . 1*, (Lamongan: Universitas Islam Lamongan, 2018) Hlm. 1039

¹² Aan Arief Trenggono, DKK. *Pengaruh Harga Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang*. (Malang E-jurnal Riset Manajemen Univeritas Islam Malang, 2018)

Tabel 1.3
Research Gap Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	Siti Rofiana
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian	Risna Nofianti Fitri Aruum Caldeira

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Siti Rofiana¹³ menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini bertentangan dengan penelitian dari Risna Nofianti¹⁴ dan Fitri Aruum Caldeira¹⁵ yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4
Research Gap Promosi terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian	Afif Zamroni
	Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian	Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, dan Kristina Anindita Hayuningtias

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

¹³ Siti Rofiana, Skripsi, *Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan*, (Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta 2017)

¹⁴ Risma Nofrianti, *Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gadget*. (Jurnal *Economia* Vol.6, No.2. 2014)

¹⁵ Fitri Aruum Caldeira, *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Di Kota Pontianak*. (Jurnal *Manajemen Update* Vol.6, No.2. 2017)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Afif Zamroni¹⁶ menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian sehingga berbanding terbalik dengan hasil penelitian dari Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, dan Kristina Anindita Hayuningtias¹⁷ yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari fenomena data di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian sesuai dengan teori yang ada. Hal ini dapat dilihat dengan adanya *Research Gap* dalam penelitian yang telah ada. Penelitian di atas menunjukkan terdapat pengaruh yang berbeda dari variabel kualitas produk, kepercayaan merek, dan promosi yang dipandang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan perbedaan hasil penelitian sebagai penguat fenomena yang ada, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul” **Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di kota Palembang.**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

¹⁶ Afif Zamroni, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda.*(eJournal Administrasi Bisnis, Vol.4, No.4, 2016)

¹⁷ Diana Yunita Sari, Dkk. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus* (Semarang: Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang, 2018).

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda beat di kota Palembang?
2. Apakah Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di kota Palembang?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di kota Palembang?
4. Apakah Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Beat di kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda di kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan masukan dan

pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variable- variable yang mempengaruhinya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan peneliti pada bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini memberikan sumbangsih sebagai salah satu bahan informasi dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya bagaimana konsep kualitas produk, kepercayaan merek dan promosi menurut pandangan islam.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan.

Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan

dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.