

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berikut merupakan logo merek Honda dari PT. Astra Honda Motor yang dapat dilihat pada gambar dibawah :



Gambar 1.1 Logo Honda

Sumber : id.m.wikipedia.org

PT. Astra Honda Motor merupakan produsen sepeda motor terbesar di Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor, namun kepemilikan saham mayoritas merupakan milik PT. Astra Internasional. Produk pertama yang dirakit oleh perusahaan ini yaitu S 90 Z. Sepeda motor 4 tak dengan kapasitas mesin 90cc. Produk ini berhasil diterima oleh konsumen dan berhasil terjual sebanyak 1.500 unit. Pada tahun berikutnya permintaan kembali melonjak menjadi 30.000 unit.

Pertumbuhan sepeda motor dan pasar otomotif yang semakin pesat membuat terjadinya perombakan dalam kepemilikan saham perusahaan. Pada tahun 2000, PT. Federal motor melakukan merger dengan beberapa anak perusahaannya. Pada merger ini lah muncul perusahaan baru yang diberi nama PT. Astra Honda

Motor dengan kepemilikan saham 50% PT. Astra International Tbk. Dan saham sisanya dimiliki oleh Honda Motor CO. Japan.

Meskipun PT. Astra Motor Indonesia berkembang bersama produsen sepeda motor lainnya. Namun AHM tetap menjadi unggulan bagi konsumen di Indonesia. Terbukti dengan prestasi yang dicapai oleh AHM pada tahun 2012 yakni produksi dengan pencapaian hingga 35 juta unit (m.merdeka.com). Dilanjutkan dengan pencapaiannya di tahun 2015 dengan total 50 juta unit. (wikipedia.org).

PT. Astra Honda Motor berjalan dengan visi “Ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat di Indonesia”. Hal ini juga didukung oleh misi AHM yaitu “menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik”.

1.2 Latar Belakang Masalah

Pada era masa kini yaitu industri 4.0, perkembangan informasi dan teknologi menjadi semakin pesat. Pada saat ini teknologi adalah hal yang sangat berpengaruh bagi manusia dalam menjalani kehidupan, maka manusia semakin haus akan teknologi. Teknologi sangat membantu manusia dalam menjalankan kegiatannya, oleh karena itu manusiapun sangat dituntut untuk efektif serta efisien dalam aktivitasnya. Dalam meningkatkan efektifitasnya manusia membutuhkan hal hal pendukung seperti gadget dan alat transportasi. Tentunya juga harus yang efektif dan efisien.

Sesuai dengan perkembangan teknologi pada industri 4.0, yang pada masa ini bertujuan untuk mengoptimalkan komputerisasi pada industri 3.0 (kompas.com). Tidak tertinggal oleh sektor lainnya, sektor transportasi juga berkembang dengan memaksimalkan komputerisasi. Dapat dilihat dengan mulai munculnya mobil bertenaga listrik dan kini telah memasuki pasar Indonesia. Fitur-fitur yang ditawarkan mobil masa sekarang juga sama canggihnya. *Head Unit* yang disediakan oleh mobil masa kini setidaknya telah memuat fitur hiburan yang lengkap seperti *bluetooth system*. Tidak sedikit juga mobil yang telah menyediakan fasilitas *parking camera* dan juga *mirroring* dengan *smartphone* (auto2000.co.id). Tidak

hanya pada mobil, fasilitas kendaraan umum juga telah berkembang. Hadirnya *Mass Rapid Transit* (MRT), yang digerakan oleh listrik dapat membantu memudahkan masyarakat Indonesia untuk melakukan perpindahan (kompas.com). Sepeda motorpun juga tidak ketinggalan, fitur yang ditawarkan oleh sepeda motor semakin lengkap, hadirnya sistem *Anti lock breaking system* (ABS), *Speedometer* yang berbasis digital, serta sudah hadir juga sepeda motor yang terkoneksi ke *smartphone* penggunaanya (cnnindonesia.com).

Dengan kondisi Indonesia seperti saat ini, masyarakat kerap lebih memilih sepeda motor dalam menyokong kebutuhan aktivitasnya. Sepeda motor dinilai sebagai alat transportasi atau kendaraan yang paling efektif serta efisien dibandingkan kendaraan lainnya.

Sepeda motor sangat menghemat waktu dibandingkan menggunakan kendaraan umum. Kemacetan yang sering kali terjadi tentunya akan lebih efektif apabila menggunakan sepeda motor. Tentunya sepeda motor juga lebih hemat akan biaya bahan bakar jika dibandingkan dengan mobil. Alasan masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai pilihan alat transportasi juga dikarenakan perawatan yang cenderung lebih mudah serta lebih menghemat biaya (astramotor.co.id)

Tabel 1.1 Data Produksi Sepeda Motor Dalam Negri Tahun 2015-2020

Tahun	Jumlah Produksi
2015	6.480.155
2016	5.931.285
2017	5.886.103
2018	6.383.108
2019	6.487.460
2020	3.660.616

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (aisi.or.id)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa produksi motor di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (2017-2019) mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa sepeda motor semakin diminati oleh masyarakat Indonesia sebagai pilihan untuk alat transportasi. Namun pada tahun 2020 penjualan sepeda motor menurun drastis. Hal ini disebabkan pandemi *Covid-19* yang membuat daya

beli masyarakat Indonesia melemah (money.kompas.com). Pemilihan sepeda motor sebagai alat transportasi oleh masyarakat Indonesia menjadikan banyak perusahaan sepeda motor di Indonesia bersaing dengan produsen sepeda motor lainnya untuk menjadi yang terbaik. Di Indonesia sendiri banyak produsen sepeda motor yang sudah akrab di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu PT Astra Honda Motor dengan merek (brand) Honda.

Honda sendiripun yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1971 sebagai pelopor industri sepeda motor di Indonesia (id.wikipedia.org). Dan pada saat ini Honda menjadi *market leader* pada industri sepeda motor di Indonesia. Honda dari dulu terus berkembang untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Dapat dilihat pada sektor matik, dahulu honda hanya membuat sepeda motor matik untuk kebutuhan masyarakat agar lebih memudahkan aktivitasnya. Namun seiring perkembangan zaman, kini sepeda motor matik tidak hanya untuk memudahkan namun sebagai gaya hidup masyarakat. Motor matik Honda kini dibekali teknologi yang semakin canggih, performa yang tinggi serta desain yang semakin baik. Hal inilah yang di buat Honda untuk memenuhi minat konsumen pada masa sekarang.

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor Dalam Negri Tahun 2019

Brand	Penjualan (Unit)
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Kawasaki	69.766
TVS	898

Sumber : (goozir.com,2020)

Tahun 2019 merupakan puncak penjualan tertinggi sepeda motor dalam negeri selama lima tahun ke belakang. Hal tersebut dikarenakan tahun 2020 penjualan motor kembali turun menjadi 3.660.616 unit. Pada data di atas dapat dilihat Honda menguasai *market share* pada tahun 2019 dengan jumlah 75,69% dilanjutkan oleh Yamaha sebesar 22,1% , Suzuki sebesar 1,1% , Kawasaki sebesar 1,07% yang hanya terpaut 0,03% dari Suzuki dan TVS dengan *market share* sebesar 0,01%. Sementara di provinsi Jawa Barat perkembangan penjualan sepeda motor honda

dengan pusat penjualan di kota Bandung sangatlah pesat. Pada dua bulan pertama di tahun 2019 Honda sudah menjual motor sebanyak 49.702 *unit* di provinsi Jawa Barat (jabar.sindonews.com). Sementara market share Honda di Jawa Barat pada tahun 2018 naik sebesar 2,5% menjadi 82% dari 79,5% pada tahun 2017 (tribunnews.com).

Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor Dalam Negri Bulan April 2020

Brand	Penjualan (Unit)
Honda	94.448
Yamaha	28.011
Suzuki	1.206
Kawasaki	111
TVS	6

Sumber : (bmspeed7.com)

Pada tabel di atas merupakan data penjualan sepeda motor dalam negeri pada bulan April 2020. Pada bulan tersebut pemerintah menerapkan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pembatasan tersebut berdampak luas dalam proses produksi, distribusi, dan kegiatan operasional lainnya sehingga mengganggu kinerja perekonomian. Pada bulan April 2020 juga angka pengangguran dan kemiskinan meningkat sehingga menyebabkan daya beli masyarakat Indonesia melemah (kompaspedia.kompas.id). Namun dapat dilihat, Honda masih menguasai *market share* pada bulan tersebut. Honda menguasai penjualan sebesar 76.3% dilanjutkan oleh Yamaha sebesar 22.6%, Suzuki sebesar 0.9%, Kawasaki sebesar 0.08% dan pabrikan asal India yaitu TVS dengan *market share* sebesar 0.004%.

Sementara itu *market share* Honda di Jawa Barat khususnya kota Bandung yang mengalami penurunan. Pada bulan Juli sudah perlahan membaik meskipun tidak sampai pada titik normal. Hal itu di utarakan oleh *General Manager Motorcycle Sales, Marketing, and Logistic* PT Daya Adicipta Motora yang merupakan distributor utama suku cadang dan sepeda motor Honda yang ada di Jawa Barat. Hal tersebut di utarakan pada 21 Juli 2020 melalui jumpa media secara *virtual* (pikiran-rakyat.com). Cukup dengan jangka waktu dua bulan sampai penjualan sepeda motor Honda di Jawa Barat khususnya Bandung kembali

membalik. Hal ini juga didukung oleh gerakan dari pihak AHM. Pihak AHM sendiri menghadirkan aplikasi Daya Auto untuk berkomunikasi dengan konsumen Honda. Selain memberikan informasi, calon konsumen yang akan membeli mendapatkan penawaran dari Honda. (*gridoto.com*).

Sebagian besar konsumen Honda di Indonesia sangat mengharapkan Honda untuk memasarkan beberapa motor yang sudah beredar di pasar Asia dan Eropa. Seperti Honda CBR 150 Exmotion yang sudah sedari 2017 ada di pasar Thailand. Selain itu ada Honda ADV 250 yang sangat diminati oleh konsumen Indonesia (*idntimes.com*) Terbukti dari antusiasme konsumen Honda saat peluncuran Honda ADV 150 di tahun 2019 silam di *Gaikindo Indonesia International Auto Show* (*jawapos.com*). Selain itu konsumen pertama Honda ADV 150 di Indonesia adalah seorang penggemar motor bernama Aldi Komo yang berlokasi di Bandung (*pertamax7.com*). Konsumen di Indonesia sangat mengharapkan beberapa motor tersebut namun pihak Honda belum ada kepastian dalam pemasaran motor tersebut (*idntimes.com*). Dalam hal ini dinilai tidak berkomunikasi dengan cukup baik dengan tidak memberikan kepastian kapan akan di luncurkannya sepeda motor tersebut.

Untuk faktor kualitas produk sendiri, Honda sempat dihadapi dengan permasalahan yaitu saat beberapa minggu setelah diluncurkannya salah satu produknya yaitu Honda PCX 160. Sebagian besar penggunaannya mengeluhkan radiator yang rembes pada sepeda motor tersebut (*kumparan.com*). Dalam hal ini pihak Honda sendiri kembali melakukan *quality control* kepada sepeda motor PCX 160 tersebut.

Dilanjutkan pada faktor citra merek, konsumen merasa kecewa karena untuk mendapatkan PCX 160 harus melalui proses inden terlebih dahulu. Selain itu banyak konsumen yang kecewa dikarenakan proses yang diperlukan cukup lama dibandingkan dengan kompetitornya (*otodriver.com*). Hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek perusahaan tersebut.

Tentu hal ini menjadi nilai negatif untuk Honda. Namun saat mengesampingkan hal tersebut, Honda tetap menguasai *market share* yang ada di Indonesia. Tentunya

hal ini berhubungan dengan strategi Honda dalam menarik minat konsumen. Agar bisa menutup hal tersebut dan tetap mempertahankan konsumennya.

Dalam bersaing dengan produsen lainnya, tentu Honda memerlukan strategi untuk menarik minat konsumen dan memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen sepeda motor Indonesia. Untuk menarik minat konsumen tentunya Honda perlu memperhatikan beberapa hal, yaitu cara promosi, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan citra mereknya. Dengan begitu konsumen akan tetap memberikan kepercayaannya pada Honda.

Pada dasarnya sebelum membeli suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan beberapa faktor, beberapa diantaranya yaitu kualitas produk, harga dari produk itu sendiri, citra merek dari produknya serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik perhatian calon konsumen (Kotler,2016). Selain itu, konsumen juga akan membandingkan kualitas dengan produk serupa dari merek lainnya sebelum membeli produk tersebut. Segala faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk.

Apabila suatu perusahaan selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produknya, kemudian menggunakan strategi promosi yang baik dan menarik maka diharapkan akan meningkatkan kepercayaan konsumen ataupun masyarakat dalam memilih dan menggunakan produknya. Namun sebaliknya apabila kualitas produk dan program promosi dari suatu perusahaan lemah, maka perusahaan dan *brand* akan kehilangan kepercayaan masyarakat dan konsumen. Berdasarkan hal tersebut telah menyimpulkan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk didasari oleh beberapa indikator dari perusahaan itu sendiri.

Pada hal ini, Honda merupakan produsen sepeda motor. Dan produknya sendiri bukan merupakan produk yang dibeli secara berulang dalam waktu dekat. Maka beberapa hal yang penting untuk di lihat terlebih dahulu yaitu kualitas produk, citra merek dan program promosi. Hal tersebut didukung oleh Kotler dan Keller (2016:156) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen.

Selanjutnya citra merek juga menjadi hal yang penting. Dikarenakan citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari

asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, dan merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016). Maka dapat disimpulkan apabila suatu perusahaan ataupun merek mempunyai citra merek yang baik, maka konsumen akan mudah percaya dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk ataupun perusahaan agar mereka mau membeli. dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang penting dikarenakan program promosi sendiri merupakan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dan dari komunikasi tersebut terdapat bujukan agar konsumen membeli produknya.

Berdasarkan teori yang ada maka penelitian ini akan menganalisis faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Apakah kualitas produk, *brand image* dan promosi dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan membeli dan akan dikembangkan dalam penelitian ini yaitu “Pengaruh Kualitas, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda di Kota Bandung”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, Honda adalah *market leader* pada industri sepeda motor meskipun honda dinilai tidak memenuhi selera konsumen seperti tidak meluncurkan CB 150 Exmotion di Indonesia. Dan pada tahun 2019 Honda mendominasi *market share* di Indonesia sebesar 75,69%. Sementara saat daya beli masyarakat Indonesia menurun, Honda masih dapat memimpin pasar dengan *market share* sebesar 76.3%. Hal tersebut yang menarik penulis untuk meneliti untuk meneliti Honda sendiri. Maka akan diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda. Yang menyebabkan tingginya penjualan sepeda motor Honda dan menjadikannya *market leader*. Pada penelitian ini dibatasi hanya untuk meneliti faktor kualitas produk, citra merek, serta promosi. Maka akan dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?
2. Apakah faktor kualitas produk mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?
3. Apakah citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?
4. Apakah faktor program promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?
5. Apakah faktor kualitas produk, citra merek dan program promosi dapat berpengaruh secara simultan terhadap pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini dapat disimpulkan sebagai :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda di kota Bandung.
2. Untuk menganalisis apakah faktor kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Bandung.
3. Untuk menganalisis apakah citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Bandung.
4. Untuk menganalisis apakah faktor program promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Bandung.
5. Untuk Menganalisis apakah faktor kualitas produk, citra merek, program promosi mempengaruhi secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda di kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat untuk beberapa pihak, diantaranya yaitu :

1. Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi masukan untuk perusahaan agar menjadi acuan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasarannya

berdasarkan faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produknya.

2. Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan informasi pada konsumen untuk dapat memperhatikan faktor apa saja yang perlu diperhatikan sebelum membeli suatu produk. Dan diharapkan konsumen dapat lebih cerdas dalam memilih produk.

3. Dunia Akademi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan menjadi referensi serta memberikan kontribusi dalam studi pemasaran.