

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepeda motor merupakan moda transportasi yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia. Kemudahan dalam pembelian dan perawatan menjadikan sepeda motor sebagai pilihan dalam memudahkan aktifitas masyarakat sehari-hari. Tak hanya sebagai moda transportasi, sepeda motor kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di Indonesia. Berbagai varian sepeda motor ditawarkan produsen sepeda motor demi memenuhi keinginan dan selera masyarakat yang mampu mengekspresikan jati diri mereka melalui sarana transportasi ini.

Perkembangan dunia otomotif roda dua dewasa ini sangat pesat. Kemudahan dalam pembelian baik secara *cash* atau dengan pengajuan kredit membuat masyarakat menjadi semakin mudah untuk membeli sepeda motor. Kemudahan-kemudahan yang diberikan dalam memperoleh sepeda motor menjadi salah satu meningkatnya populasi sepeda motor, sehingga menjadikan sepeda motor menjadi moda transportasi dengan populasi terbanyak di Indonesia. Tak hanya itu, gencarnya promosi yang dilakukan oleh produsen dan penyegaran desain-desain kendaraan dengan model yang lebih *modern* dan *up to date* juga mempengaruhi meningkatnya populasi sepeda motor di Indonesia.

Berdasarkan data dari *website* resmi Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2013 populasi kendaraan roda dua tercatat mencapai 84,732 juta unit kendaraan dengan angka pertumbuhan sebanyak 232.142 kendaraan perharinya. Dan tercatat hingga bulan September 2015 sebanyak 75% pangsa pasar sepeda motor dikuasai oleh sepeda motor bertransmisi otomatis atau masyarakat umum sering menyebutnya sebagai sepeda motor *matic*.

Sejarah mencatat bahwa sepeda motor *matic* pertama kali masuk di Indonesia pada tahun 1991, yakni Piaggio PK 125 atau lebih dikenal sebagai Vespa Corsa 125 produksi pabrikan kendaraan legendaris asal Italia bernama Piaggio yang memberikan lisensinya kepada PT. Dan Motor Vespa Indonesia sebagai Agen Tunggal Pemegang Merk (ATPM) resmi Piaggio di Indonesia. Kemudian pada tahun 1998, PT. Kymco Indonesia selaku ATPM Kymco di Indonesia memasarkan produknya dengan varian Jetmatic yang pada saat itu dijadikan sepeda motor resmi pada *SEA Games* 1998 di Indonesia.

Pasar sepeda motor jenis *matic* mulai ramai di Indonesia pada tahun 2002, dimana PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (PT. YIMM) selaku ATPM sepeda motor merk Yamaha mengeluarkan varian *matic* pertamanya yakni Yamaha Nouvo, namun pada saat itu PT. YIMM tidak memiliki lawan dalam pasar sepeda motor *matic*. Hingga pada tahun 2006, PT Astra Honda Motor (PT. AHM) sebagai ATPM sepeda motor Honda di

Indonesia mengeluarkan produk *matic* pertamanya, yakni Honda Vario 110cc sebagai lawan bagi produk *matic* Yamaha tersebut.

Seiring berjalannya waktu, ATPM lain juga mulai melebarkan sayapnya pada pangsa sepeda motor *matic* untuk mengantisipasi melonjaknya *trend* sepeda motor *matic* dan bersaing dalam meramaikan pangsa sepeda motor *matic*. Untuk menguasai pangsa pasar sebesar itu kualitas, desain, promosi dan harga pada produk tersebut perlu diperhatikan oleh perusahaan sebagai kunci keberhasilan dalam penguasaan pangsa pasar yang dituju.

Hal ini dibuktikan oleh PT. AHM pada salah satu produk *matic*-nya yakni Honda Vario. Sejak kemunculannya pada tahun 2006, Honda Vario sudah memiliki beberapa model dengan berbagai varian. Mulai dari generasi pertamanya yakni Vario 110 karburator yang diproduksi pada tahun 2006 hingga model terbarunya yakni Honda Vario 150 eSP. Honda Vario juga dipasarkan di negara-negara *Asean* dengan nama Honda Click.

Honda memang terkenal akan inovasi dalam teknologinya. Berbagai fitur canggih dan mutakhir disematkan pada produk varian Honda Vario ini. Fitur-fitur tersebut meliputi *Dual Headlamp*, *Side-stand Switch*, *Parking Brake Lock*, *Magnetic Secure Key*, *Programmable Fuel Injection (PGM-FI)*, *Combi Brake System*, *Alternate Current Generator Starter (ACG Starter)*, *Idling Stop System (ISS)*, *Remote Answer Back System*, hingga Lampu *LED*. Fitur-fitur mutakhir dan inovatif yang ada pada varian Honda Vario ini bahkan diaplikasi pada produk-produk dari produsen *rival*-nya.

Kemutakhiran teknologi yang diberikan oleh Honda pada produk *matic* Honda menjadikan varian *matic* Honda sebagai salah satu pilihan masyarakat Indonesia dalam sarana transportasi, khususnya pada pangsa produk *matic*. Hal ini dibuktikan dengan angka penjualan yang semakin meningkat, merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (ASISI) dan *press release* penjualan PT. AHM penjualan sepeda motor *matic* Honda meningkat hingga 123,9% pada Agustus 2016. Dimana pada bulan tersebut, PT. AHM berhasil menjual sebanyak 339.445 unit produk *matic*-nya dibanding dengan bulan sebelumnya yang hanya sebanyak 151.585 unit. Produk varian Honda Vario menyumbang sebanyak 128.421 unit pada penjualan tersebut.

Produk yang diproduksi oleh PT. AHM tidak hanya mengedapankan fitur-fitur modern dan mutakhir saja, tetapi juga kualitas sangat diperhatikan pada setiap produknya. Kualitas suatu produk akan menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, hal ini sangat dipahami oleh PT. AHM dalam setiap produk-produknya. Kualitas produk sendiri menurut Kotler (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Masyarakat modern saat ini lebih cermat dalam memilih produk. Produk yang berkualitas tinggi lebih dipilih karena memiliki daya tahan dan daya guna yang bisa diandalkan. Dikutip dari *Otomania.com*, harga jual sepeda motor *matic* Honda masih tinggi. Honda Vario sendiri memiliki nilai depresiasi

hanya sekitar 11-15 persen dari harga baru. Ini menandakan bahwa kualitas yang diciptakan oleh PT. AHM mempengaruhi keandalan dan daya guna pada produk Honda Vario sehingga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Honda Vario karena kualitasnya sudah terbukti dan teruji.

Salah satu faktor dalam persepsi kualitas produk suatu produk yakni desain dari produk tersebut. Desain produk biasanya disebut juga sebagai desain kemasan. Desain produk juga mampu menentukan keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya. Dengan kata lain, salah satu keberhasilan perusahaan dalam penjualan produknya berasal dari desain produknya. Pada dasarnya, alasan konsumen tertarik membeli suatu produk berdasar pada desain produknya yang menarik dan mampu mengikuti selera konsumen.

Sejak awal Honda Vario dirilis di Indonesia, produk ini telah mengalami banyak inovasi perubahan dan penambahan varian pada tipe ini. Inovasi yang diciptakan sangat beragam. Saat ini varian Honda Vario memiliki 3 jenis kapasitas mesin, mulai dari 110 cc, 125 cc, hingga yang terbaru yakni 150cc. Sistem pembakaran pun mengalami inovasi, dari awal kemunculannya menggunakan karburator hingga kini digantikan dengan sistem injeksi. Tak hanya varian mesin saja yang di-inovasi, desain dari sepeda motornya pun memiliki ragam inovasi mulai dari keragaman warna, *striping*, *facelift body* hingga *re-design* dari bentuk Honda Vario itu sendiri namun tidak merubah ciri khas dari Honda Vario itu sendiri.

Perubahan desain yang dilakukan oleh PT. AHM terhadap produk Honda Vario terbilang sangat modern dan signifikan. Perubahan yang terlihat sangat signifikan terlihat pada transisi Honda Vario generasi pertama (2006-2013) dengan Honda Vario Techno (2011-2014) yakni transisi dari dimensi desain *body* yang membulat ke dimensi *body* yang tajam. Namun, pada varian Honda Vario 110 injeksi (2015-sekarang) PT. AHM mendesain kembali *body* Honda Vario dengan dimensi membulat.

Desain produk sama halnya dengan desain logo suatu merk perusahaan, yakni desain tersebut akan mewakili identitas dari suatu produk sebagai ciri khas supaya mudah dikenali oleh konsumen dan akan melekat pada ingatan konsumen akan produk tersebut. Desain sendiri menurut Kotler dan Keller (2009) menerangkan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Promosi dalam penjualan juga sangat penting dilakukan, karena dengan dilakukannya promosi perusahaan bisa memperkenalkan produknya kepada konsumen sasarannya dengan maksud untuk mempengaruhi persepsi konsumen supaya terpengaruh untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2001) promosi pada hakekatnya merupakan suatu komunikasi dalam pemasaran, maksudnya dalam promosi terdapat aktifitas pemasaran seperti menyebarkan informasi tentang produk, membujuk/mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar mau membeli dan loyal terhadap produk

yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi yang menarik akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

PT. AHM melakukan promosi dengan berbagai macam cara, mulai dari memasang baliho di *spot-spot* tertentu, memasang iklan di media cetak, televisi maupun radio, hingga membuat acara kontes modifikasi yang dikhususkan bagi pengguna sepeda motor Honda. Untuk Honda Vario sendiri, PT. AHM menggandeng 2 artis ibukota sebagai *brand ambassador* mereka dalam mempromosikan Honda Vario yakni Daniel Mananta dan Agnes Monica. Iklan yang dikemas secara eksklusif dan elegan secara tidak langsung mempresentasikan bahwa Honda Vario adalah moda transportasi yang mampu menunjukkan sisi elegan dan eksklusif bagi pengendaranya. Serta slogan khas "*I'm Vario, how 'bout you?*" yang akan mempengaruhi persepsi masyarakat akan *brand* Honda Vario itu sendiri. Tjiptono (2001) juga mengemukakan bahwa tujuan dari perusahaan melakukan promosi adalah menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuasing*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Tak hanya itu, harga juga menentukan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk karena harga juga bisa menjadi cerminan akan kualitas suatu produk. 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.

Menurut Kotler & Armstrong (2001) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dihasilkan. Kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, harga akan sebanding dengan kualitas suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, masyarakat akan rela membayar lebih tinggi apabila kualitasnya sebanding dengan harga yang ditawarkan. Harga dari varian Honda Vario memang paling tinggi di kelasnya. PT. AHM berani melakukan hal itu karena perusahaan memang berani bersaing dengan kualitas yang diciptakannya, sehingga konsumen-pun tidak merasa tertipu dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan, karena memang kualitas yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan. Berdasarkan definisi tersebut jelas bahwa kualitas pada suatu produk akan mempengaruhi harga produk tersebut sehingga mampu mempengaruhi persepsi kualitas produk konsumen terhadap produk Honda Vario itu sendiri.

Keputusan pembelian konsumen akan sepeda motor terutama berjenis *matic* menarik untuk diteliti. Penelitian didasari dari perkembangan penjualan sepeda motor *matic* di Indonesia yang menguasai sebagian besar pangsa pasar penjualan sepeda motor serta semakin meningkatnya populasi sepeda motor *matic* sebagai pilihan moda transportasi di kalangan mahasiswa. Obyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda motor *matic* merk Honda Vario di kampus terpadu Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Banyaknya populasi sepeda motor Honda Vario di lingkungan kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menandakan bahwa banyak mahasiswa yang memilih sepeda motor Honda Vario sebagai alat transportasi yang tentunya didasari dengan berbagai pertimbangan seperti kualitas produk, desain produk, promosi dan harga yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi dan modifikasi dari penelitian yang berjudul dalam penelitiannya yang berjudul *Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Studi Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal)* oleh Achidah, N (2016) dan *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Variasi Audio Mobil di Subur Audioworkshop Purwokerto* oleh Rakhman, A dkk (2017). Pada penelitian ini disimpulkan bahwa promosi, harga dan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan apakah dengan dilakukannya replikasi ini

variabel kualitas produk juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Desain Produk, promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diajukan penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario?
2. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda Vario?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Vario?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Honda Vario.
2. Untuk menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen Honda Vario.

3. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario.
4. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Honda Vario.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Untuk menambah wawasan khasanah penelitian di bidang strategi pemasaran produk otomotif.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Perusahaan

Apabila penelitian ini telah selesai dilaksanakan, penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi PT. Astra Honda Motor dalam mempertahankan kualitas produk, pengembangan inovasi desain produk, inovasi dalam promosi dan mempertahankan harga yang bersaing khususnya pada produk Honda Vario.

- b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi calon konsumen dalam memilih sepeda motor *matic* dan diharapkan pula untuk menjaga loyalitas pengguna Honda Vario supaya tetap loyal terhadap produk tersebut.