

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Industri kendaraan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat khususnya kendaraan sepeda motor. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari, maka dari itu banyak masyarakat lebih memilih menggunakan sepeda motor dibandingkan dengan mobil, karena sepeda motor dianggap lebih mudah dan praktis. Dengan semakin bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat, dari tahun ke tahun pengguna kendaraan jenis sepeda motor mengalami peningkatan yang paling signifikan diantara jenis kendaraan yang lainnya. Hal itu tentu dapat membuat perusahaan otomotif berlomba-lomba untuk menyediakan produk sepeda motor dengan berbagai fasilitas dan desain yang menarik untuk menarik perhatian konsumen.

Terdapat beberapa perusahaan sepeda motor di Indonesia diantaranya adalah Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Berdasarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan kendaraan sepeda motor merek Honda tahun 2018 sebesar 74,6% dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 75,69%. Hal ini menunjukkan sepeda motor merek Honda mampu maju dan berkembang dipasar pada tahun 2018 sampai 2019 mampu mengalahkan merek lainnya.

Penelitian ini akan dilakukan pada keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Honda merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang

sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Dalam industri otomotif Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam dikarenakan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. Perusahaan Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing yang lain. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan demi mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya. Disamping kualitas produk, Honda juga memperhatikan harga produknya. Selain itu Honda juga melakukan iklan dan promosi sebagai strategi untuk memperluas pangsa pasar. Pada saat ini, pangsa pasar sepeda motor Honda masih tetap menjadi pemimpin pasar dibandingkan dengan yang lainnya.

Terdapat beberapa alasan mengapa masyarakat menggunakan sepeda motor merek Honda yaitu irit bahan bakar dan memiliki nilai jual kembali yang tinggi. Sepeda motor Honda dibuat dengan kualitas yang baik, sehingga jangka waktu pemakaiannya bisa bertahan lama, dengan begitu pengeluaran akan berkurang. Selain itu sepeda motor merek Honda memiliki nama yang besar sehingga banyak masyarakat yang tertarik akan produk Honda. Penelitian ini akan dilakukan di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja. Dipilihnya Astra Motor sebagai lokasi penelitian karena Astra Motor memiliki cabang yang lebih banyak dibanding

pesaing lainnya di Singaraja. Lokasi Astra Motor Cabang Ayani Singaraja sangat strategis karena dekat dengan pusat Kota Singaraja. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.

Dalam memilih produk tentunya konsumen mempertimbangkan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Menurut Sutisna (2006) pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dalam pembelian yang nyata, apakah konsumen membeli suatu produk atau tidak. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen akan selalu mempertimbangkan kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas. Produk yang sudah dikenal masyarakat secara luas ini diakibatkan oleh adanya citra merek yang ditimbulkan oleh suatu produk menurut Kotler (dalam Mulyanto, 2013). Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dinan, dkk (2016) bahwa faktor sosial, pribadi, harga produk, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. Fatimah (2017) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, iklan, gaya hidup dan lokasi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, penulis mengidentifikasi adapun identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

- (1) Honda mengalami kenaikan persentase penjualan di tahun 2018 sebesar 74,6% dan tahun 2019 sebesar 75,69%.
- (2) Terdapat banyak perusahaan sepeda motor menyebabkan masyarakat memiliki berbagai pilihan untuk melakukan pembelian sepeda motor.
- (3) Terdapat faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

1.3 Pembatasan Masalah Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebelumnya maka penelitian ini difokuskan pada masalah faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.

1.4 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan, adapun rumusan masalah yang dapat diajukan yaitu :

- (1) Faktor-faktor apa yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja ?
- (2) Faktor apa yang paling dominan menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan yang teruji tentang hal-hal sebagai berikut.

- (1) Menganalisis faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.
- (2) Menganalisis faktor apa yang paling dominan menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

- (1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.

- (2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran serta informasi kepada perusahaan terkait faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Astra Motor Cabang Ayani Singaraja.