

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan perusahaan industri otomotif di Indonesia selalu meningkat tiap tahunnya, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Dengan begitu berbagai macam alat transportasi seperti mobil, sepeda motor dan berbagai macam alat transportasi lainnya. Hal itu mengakibatkan terjadinya kepadatan serta kemacetan di jalan yang tidak dapat dihindari dikarenakan meningkatnya pembelian alat transportasi.

Banyaknya permintaan konsumen dalam pembelian alat transportasi membuat perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan serta permintaan dari konsumen. Terbukti dengan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang ingin menunjukkan keunggulan dari perusahaannya, perusahaan juga ditekankan untuk dapat berfikir secara efektif dan kreatif demi bersaing dan berupaya semaksimal mungkin untuk dapat mempertahankan target pasar yang ada. Perusahaan perlu memperhatikan alasan yang melandasi konsumen dalam memilih suatu produk. Keputusan pembelian dari konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi dan didalam prosesnya seseorang akan membuat suatu rangkain pilihan mengenai produk yang akan dipilihnya.

Sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat di Indonesia karena sepeda motor memiliki fleksibilitas dalam menghadapi kemacetan serta sepeda motor dinilai lebih hemat dalam biaya operasional. Alasan lainnya sepeda motor menjadi pilihan utama yaitu memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memilikinya

karena adanya kemudahan kredit yang diberikan Bank dan Lembaga pembiayaan atau Leasing. Sehingga industri transportasi bertumbuh pesat membuat banyaknya perusahaan berlomba-lomba menciptakan dan mengembangkan produk yang berkualitas. Perusahaan juga tentunya harus bisa menawarkan berbagai macam produk dengan segi desain, fitur, warna, dan kapasitas *Cubice Centimeter* mesin yang di sesuaikan dengan target pasarnya. Terbukti dengan masuknya sejumlah perusahaan sepeda motor dari luar negeri yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Terdapat jenis merk motor terkenal di Indonesia yang pada umumnya bersal dari Jepang seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Pasar industry otomotif menawarkan sepeda motor dengan type seperti Sport, Bebek dan Motor matic. Untuk saat ini salah satu sepeda motor yang di minati masyarakat Indonesia adalah motor matic dengan *Cubice Centimeter* yang besar . Ketua Bidang Komersil Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Sigit Kumala mengatakan, selama pandemi pun, motor yang dikenal praktis dan fungsional ini tetap mengantongi serapan pasar yang paling tinggi. Mengingat, kategori ini hadir dengan beragam model mulai dari model yang kecil, gesit dan irit hingga model yang lebih besar sehingga menawarkan kenyamanan, akselerasi dan daya jelajah yang lebih jauh.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Menurut AISI
Periode Juli - November 2022

Bulan	Jenis	Presentase
Juli	<i>Scooter</i>	86,99%
	<i>Underbone</i>	7,43%
	<i>Sport</i>	5,58%
Agustus	<i>Scooter</i>	87,53%
	<i>Underbone</i>	6,92%
	<i>Sport</i>	5,55%
September	<i>Scooter</i>	87,62%
	<i>Underbone</i>	6,70%
	<i>Sport</i>	5,68%
Oktober	<i>Scooter</i>	87,75%
	<i>Underbone</i>	6,64%
	<i>Sport</i>	5,79%
November	<i>Scooter</i>	87,84%
	<i>Underbone</i>	6,28%
	<i>Sport</i>	5,88%

Sumber : <https://dataindonesia.id/>

Berdasarkan Tabel 1.1 data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menunjukkan, jumlah penjualan sepeda motor di pasar domestik sebanyak 326.452 unit pada Juli 2022. Dengan persentase penjualan untuk sepeda motor jenis *scooter* sebanyak 86,99%, *underbone* 7,43%, *sport* 5,58%. Pada bulan Agustus 2022, jumlah penjualan sepeda motor di pasar domestik sebanyak 524.821 unit. Dengan persentase penjualan untuk sepeda motor jenis *scooter* sebanyak 87,53%, *underbone* 6,92%, *sport* 5,55%. Bulan September 2022, jumlah penjualan sepeda motor di pasar domestik sebanyak 514.460 unit. Dengan persentase penjualan untuk sepeda motor jenis *scooter* sebanyak 87,62%, *underbone* 6,70%, *sport* 5,68%. Bulan Oktober 2022, jumlah penjualan sepeda

motor di pasar domestik sebanyak 537.587 unit. Dengan persentase penjualan untuk sepeda motor jenis *scooter* sebanyak 87,75%, *underbone* 6,64%, *sport* 5,79%. Sementara pada bulan November 2022, jumlah penjualan sepeda motor di pasar domestik sebanyak 537.587 unit. Dengan persentase penjualan untuk sepeda motor jenis *scooter* sebanyak 87,84%, *underbone* 6,28%, *sport* 5,88%.

Salah satu alasan motor matic menempati peringkat pertama dikarenakan akhir – akhir ini setelah covid berlalu, transportasi di Indonesia di ramaikan dengan kehadiran komunitas motor yang melakukan sunmori. Dengan adanya komunitas motor tersebut banyak masyarakat anak muda yang semakin penasaran dengan motor matic yang tentunya dengan *Cubice Centimeter* besar. Kehadiran komunitas motor tersebut disambut baik industri sepeda motor karena bisa membantu menaikkan penjualan sepeda motor *matic* yang sedang trend. Salah satu dealer yang ada di Indonesia mengalami juga peningkatan yaitu Honda.

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan industry otomotif sepeda motor di Indonesia yang didirikan pada 11 Juni 1971, dengan nama awal PT. Federal Motor yang mana saat itu hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk Completely Knock Down (CKD). Honda pertama kali memproduksi sepeda motor dengan tipe bisnis yaitu S90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas mesin 90 *Cubice Centimeter*, dengan jumlah produksi pada tahun pertama hanya 1500 unit pertahun. Penjualan Honda terus meningkat dan berkembang hingga saat ini.

Honda merupakan menjadi merek motor nasional yang dikutip dari laman resmi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) selama Januari hingga Juni 2022

sebanyak 2.246.627 unit terjual, dengan total penjualan sepeda motor nasional itu kemudian dikalkulasikan dengan klaim torehan penjualan Honda menguasai penjualan hingga 72% di semester 1 tahun 2022. Artinya dengan hasil tersebut Honda menjadikan merek motor dengan penjualan paling besar di Indonesia.

Tabel 1.2
Top Brand Index Kategori Otomotif (Sepeda Motor Matic) Tahun 2022

Brand	TBI
Honda Beat	34,20%
Honda Vario	20,80%
Yamaha Mio	12,30%
Honda Scoopy	9,90%
Honda PCX	8,30%

Sumber: (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam kategori motor matic produk dari Honda berada di posisi teratas yang ditempati oleh Honda Beat dengan 34,20%, Honda Vario 20,80%, Honda Scoopy 9,90%, dan Honda PCX 8,30% dengan pesaing Yamaha Mio yaitu 12,30%. Terbukti dengan data tersebut *market share* Honda menguasai produksi sepeda motor matic di Indonesia.

Tabel 1.3
Data Penjualan Sepeda Motor di CV. Naga Mas Bandung Tahun 2022

Jenis Sepeda Motor	Jumlah
<i>Matic</i>	3.485 Unit
Bebek	164 Unit
<i>Sport</i>	129 Unit

Sumber: CV. Naga Mas Kota Bandung.

Berdasarkan Tabel 1.3 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor pada tahun 2022 didominasi oleh sepeda motor jenis *matic* dengan jumlah penjualan 3.485 unit, sementara untuk sepeda motor jenis bebek jumlah penjualannya yaitu 164 unit dan untuk sepeda motor jenis *sport* jumlah penjualannya yaitu 129 unit.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor *matic* masih menjadi yang teratas setiap tahunnya.

Perusahaan Astra Honda Motor sendiri mengeluarkan sepeda motor *matic* yang menarik perhatian masyarakat yaitu Honda PCX. Keberadaan Honda PCX pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2017 dengan kapasitas mesin 150 *Cubice Centimeter* serta dibekali berbagai fitur, teknologi, dan desain terbaru. Astra Honda Motor juga menghadirkan 2 varian PCX yaitu PCX CBS dan ABS. Seiring berkembangnya teknologi kemudian di tahun 2021 Honda PCX mengupgrade lagi kapasitas mesin yang lebih besar yaitu 160 *Cubice Centimeter*. Motor *matic* ini memiliki tipe mesin 4 langkah, 4 Valve, Esp+ dan dilengkapi pendingin. Untuk system suplai bahan bakar PGM-FI (Programmed Fuel Injection) dengan volume Langkah 156,9 *Cubice Centimeter* atau di bulatkan menjadi 160 *Cubice Centimeter*. Motor PCX ini memiliki body yang lebih besar dan lebar menjadikan lebih terlihat sporty. Terdapat beberapa varian warna pada motor Honda PCX yaitu *luxury red*, *glamour white*, dan *prestige black*. Dengan warna tersebut memberikan kesan kemewahan pada motor *matic* ini, maka tidak heran jika Honda PCX masuk kedalam lima besar Top Brand Award untuk kategori motor *matic* sejak tahun 2019 hingga 2022.

Persaingan sepeda motor *matic* yang sangat sering terjadi antara Honda terhadap Yamaha, dengan begitu Honda harus terus berusaha mengembangkan kualitas produknya seperti halnya dari segi fitur, kinerja ataupun daya tahan sehingga dapat mempertahankan posisi pasar dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu diperlukan analisis beberapa faktor yang mendasari

keputusan pembelian sepeda motor matic Honda PCX, tentunya perusahaan juga harus memiliki strategi untuk dapat terus meningkatkan penjualan Honda PCX agar bisa bersaing dengan sepeda motor matic lainnya.

Tujuan awal didirikannya perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan kehidupan dan keberlangsungan operasional perusahaan secara keseluruhan. (Fawzi et al. 2022). Kelangsungan hidup usaha selalu dihubungkan dengan kemampuan manajemen dalam mengelola perusahaan tersebut agar bertahan hidup (Diyanti dalam Fawzi et al. 2022).

Tabel 1.4
Penjualan Sepeda Motor Matic Honda PCX di CV. Naga Mas Bandung

Bulan	PCX CBS	PCX ABS
Januari	28	8
Februari	22	8
Maret	18	7
April	16	5
Mei	27	10
Juni	20	5
Juli	15	5
Agustus	20	10
September	18	7
Oktober	18	7
November	20	5
Desember	25	14
Jumlah	247	91
Total	338	

Sumber : CV. Naga Mas Kota Bandung.

Berdasarkan data hasil penjualan Honda PCX di CV. Naga Mas Kota Bandung dapat diamati bahwa Honda PCX tipe CBS lebih banyak diminati dengan total penjualan 247 unit, karena dari segi harga yang lebih murah dibandingkan dengan Honda PCX tipe ABS yang dimana hanya terjual dengan total 91 unit. Honda PCX juga mengalami naik turun penjualan di setiap bulannya

karena konsumen kurang tertarik untuk membeli produk sepeda motor Honda PCX karena dari segi kualitas produk tersebut, hal ini membuktikan bahwa hasil penjualan Honda PCX di dealer CV. Naga Mas Motor masih belum maksimal. Jika diamati dari kualitas produk Honda PCX ini sudah terbilang bagus apalagi produk ini keluaran dari Astra Honda Motor yang terus mengembangkan kualitas produknya, oleh karena itu konsumen selalu memperhatikan kualitas produk dari sepeda motor tersebut. Kualitas produk sepeda motor Honda PCX sangat berdampak terhadap ketetapan pembelian konsumen.

Honda mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas produk yang lebih baik agar dapat mempertahankan posisi pasar dan meningkatkan pangsa pasar. Namun dilihat dari penjualan data penjualan pada CV. Naga Mas masih mengalami fluktuasi turun naiknya penjualan, sehingga perlu dilakukan pengamatan awal terhadap pembeli Honda PCX agar memperoleh data bagaimana kualitas suatu produk dapat menentukan keputusan pembelian, dalam hal ini perlu dilakukan pengamatan tentang pendapat konsumen terhadap kualitas produk Honda PCX.

Kotler dan Keller dalam (Diza, Moniharapon, & Ogi 2016) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi.

Schiffman dan Kanuk dalam Oktavenia & Ardani (2018) Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Pengambilan keputusan adalah suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan. Dengan kata lain, agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternatif yang tersedia.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan keputusan pembelian.

Penulis telah melakukan pengamatan terhadap penilaian kualitas produk Honda PCX di Naga Mas Motor mulai tanggal 3 Februari s.d 10 Februari, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk skala dikotomis agar lebih mudah di pahami. Adapun hasil pengamatan dari 50 konsumen yang terjaring pada saat melakukan kegiatan *service* di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung dengan data sebagai berikut :

Tabel 1.5
Hasil Pengamatan Awal Tentang Pendapat Kualitas Produk
HONDA PCX 150 di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung

No.	Pertanyaan	Jawaban				Total
		Ya		Tidak		
		F	%	F	%	
1.	Kinerja (<i>Performance</i>) Kinerja yang ditawarkan Motor Honda PCX sudah mempunyai	14	28%	36	72%	100%
2.	Keandalan (<i>Reliabilty</i>) Daya tahan untuk perjalanan jarak jauh yang dimiliki Motor Honda PCX dapat diandalkan dan jarang terjadi kerusakan	20	40%	30	60%	100%

3.	Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Spesifikasi Honda PCX yang diberikan sudah sesuai dengan yang ditawarkan di atas kertas	13	26%	37	74%	100%
4.	Daya Tahan (<i>Durability</i>) Daya tahan mesin yang dimiliki Motor Honda PCX sudah mantap	15	30%	35	70%	100%
5.	Fitur (<i>Features</i>) Fitur Honda PCX memiliki tingkat inovatif yang bagus	23	46%	27	54%	100%
Rata-rata		34%		66%		100%
Pernyataan		50 Responden				

Sumber : Hasil Pengamatan oleh peneliti

Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 1.5 di atas terdapat permasalahan yang sangat menonjol, yaitu pada Indikator Kesesuaian (*Conformance*) 74% menjawab tidak, yang berarti konsumen tidak membeli produk berdasarkan spesifikasi yang diberikan sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Jadi, berdasarkan hasil pengamatan pada tabel 1.5 diatas menyatakan bahwa dari 50 responden, rata-rata jawaban dari indikator keputusan pembelian 34% menjawab ya dan 66% menjawab tidak, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian motor Honda PCX tidak memenuhi keinginan konsumen.

Armstrong dalam Pislawati, Romagia, & Mandataris (2017) mengatakan bahwa kinerja atau prestasi kerja berasal dari pengertian performace. Kinerja adalah tentang melakukan pekerjaan dan hasil yang dicapai dari pekerjaan tersebut. Kinerja adalah tentang apa yang dikerjakan dan bagaimana cara mengerjakannya. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi ekonomi.

Oleh karena itu Naga Mas senantiasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya dengan terus meningkatkan kualitas produknya. Selain penjualan motor, CV. Naga Mas Motor juga memberikan pelayanan seperti *service* dan *spare part* asli. Pelayanan ini dilakukan agar memberikan kemudahan bagi konsumennya jika terjadi terjadi kerusakan atau *problem* pada motornya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda PCX (Studi Kasus Pada CV. Naga Mas Motor Kota Bandung)".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, dapat diidentifikasi masalahnya antatra lain :

1. Rendahnya peminat pembelian pada tipe ABS Honda PCX.
2. Kualitas produk tipe ABS Honda PCX tidak sesuai dengan harapan konsumen.
3. Ketidaksesuaian spesifikasi pada tipe ABS Honda PCX.

1.3 Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis berusaha membatasi masalah agar mudah untuk diteliti, dengan batasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung yang membeli sepeda motor Honda PCX
2. Produk yang akan diteliti adalah sepeda motor Honda PCX

3. Variabel yang akan diteliti adalah Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk Honda PCX di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung.
2. Bagaimana keputusan pembelian Honda PCX di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda PCX di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung.

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian ini adalah sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan :

1. Kualitas produk Honda PCX di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung.
2. Keputusan pembelian Honda PCX di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung.
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda PCX di CV. Naga Mas Motor Kota Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang penulis harapkan dari hasil penelitian ini yaitu agar dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan dalam memperkaya wawasan mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Honda PCX
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Honda PCX dalam meningkatkan kualitas produk.
 - b. Hasil penelitian dapat meningkatkan penjualan produk Honda PCX.
2. Bagi Peneliti
 - a. Mendapatkan ilmu secara langsung melalui observasi lapangan khususnya dibidang bisnis dan pemasaran.
 - b. Hasil penelitian ini dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan di CV. Naga Mas Motor Jl. Soekarno Hatta No. 529 Bandung. Waktu penelitian direncanakan seperti pada table berikut:

Tabel 1.6
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Pemilihan topik penelitian	■					
2	Pengajuan tempat penelitian	■	■				
3	Pemilihan dan pengajuan judul		■	■			
4	Pengajuan Bab 1			■	■		
5	Pengajuan Bab 2				■	■	
6	Pengajuan Bab 3				■	■	
7	Sidang UP				■	■	
8	Perbaikan Bab 1-3					■	■
9	Pengumpulan data					■	■
10	Pengolahan data dan penyusunan Bab 4-5					■	■
11	Sidang Skripsi					■	■