

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era saat ini, sepeda motor *matic* (*automatic*) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat Indonesia daripada motor manual. Motor *matic* merupakan motor yang bertransmisi manual otomatis sehingga lebih mudah dalam penggunaannya. Salah satu tipe sepeda motor *matic* yang menjadi pilihan adalah Honda PCX. Honda PCX adalah sebuah sepeda motor yang bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor di Indonesia.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Alvian et al., 2019). Keputusan pembelian seseorang didasarkan pada preferensi dan sikap unik yang bervariasi, karena setiap individu memiliki tujuan yang berbeda. Karena customer berasal dari berbagai segmen, maka keinginan dan kebutuhan mereka juga berbeda-beda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap merek atau produk mereka dan mengembangkan strategi untuk menarik minat pelanggan. Sebelum meluncurkan produk, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan untuk memastikan kepuasan mereka.

Tabel 1.1
Penjualan Motor PCX tahun 2020-2023
di Tunas Honda Cabang Antasari

Tipe	Tahun/Unit				Total/ Unit
	2020	2021	2022	2023	
Honda PCX	61	53	40	35	189

Sumber: Data penjualan Tunas Honda Cabang Antasari, 28 Januari 2024

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan bahwa volume penjualan Honda PCX setiap tahunnya mengalami penurunan. Terlihat pada periode 2020-2023 penjualan terendah terjadi pada tahun 2023 dengan total 35 unit, sedangkan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2020 dengan total penjualan sebesar 61 unit.

Namun dengan semakin pesatnya perkembangan pasar, konsumen akan lebih membandingkan antara produk Honda dengan produk lainnya yang semakin beragam dan inovatif. Melakukan pembelian merupakan suatu keputusan yang sebelumnya telah dipertimbangkan apa saja yang menjadi baik buruknya produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Selain karena hal tersebut, konsumen juga akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni adanya *brand image*. *Brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif (Juliana *et al.*, 2015).

Tabel 1.2
Sepeda Motor *Matic* Honda Favorit Masyarakat Indonesia
Versi *Top Brand Index* 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
Honda Beat	35.80	35.60	34.20	35.60
Honda PCX	5.10	5.20	8.30	7.70
Honda Scoopy	8.90	12.10	9.90	9.70
Honda Vario	24.50	21.90	20.80	20.60

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, 27 Januari 2024

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat dari beberapa tipe sepeda motor *matic* Honda yang telah dikenal oleh konsumen di Indonesia. Berdasarkan tabel di atas, nilai tipe Honda PCX berada pada urutan terendah dengan angka *Top Brand Index* sebesar 5,10% pada tahun 2020, Honda Beat dengan presentase sebesar 34,20% tahun 2022, Honda Scoopy 8,90% tahun 2020, dan Honda Vario 20,60% pada tahun 2023. *Top Brand* dapat dijadikan parameter keberhasilan dalam kinerja produk.

Namun dengan *brand image* yang terkenal dan mempunyai nama di mata konsumen, tidak lepas dari bagaimana kualitas dari produk tersebut. Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil dan tidaknya produk tersebut dapat menembus pasar. Hal ini memicu perusahaan dibidang otomotif khususnya Honda untuk selalu berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sesuai permintaan pasar yang di inginkan. Persaingan dan variasi produk yang ditawarkan dalam pemasaran memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih produk sesuai kebutuhan dan keinginan calon pembeli. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2013), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Tabel 1.3
Spesifikasi Motor Honda PCX

Tipe Mesin	4-Langkah, 4-Valve, eSP+
Tipe Pendingin	Pendingin Cairan
Sistem Suplai Bahan Bakar	PGM-FI (Programmed Fuel Injection)
Volume Langkah	156,9 cc
Diameter X Langkah	60 x 55,5 mm
Perbandingan Kompresi	12:1
Daya Maksimum	11,8 kW (16 PS) / 8.500 rpm
Torsi Maksimum	14,7 Nm (1,5 kgf.m) / 6.500 rpm
Tipe Transmisi	Otomatis, V-Matic
Tipe Starter	Elektrik
Tipe Kopling	Otomatis, Sentrifugal, Tipe Kering
Kapasitas Minyak Pelumas	0,8 liter (Penggantian Periodik)

Sumber: <https://www.astra-honda.com>, 27 Januari 2024

Berdasarkan tabel 1.3 dilihat dari spesifikasi motor Honda PCX menunjukkan segi kualitas produk sepeda motor *matic* Honda PCX memiliki mesin yang awet/tahan lama, karena sepeda motor *matic* Honda PCX merupakan tipe sepeda motor *matic* yang diproduksi oleh pabrikan Honda. Sehingga dapat dipastikan performa mesin sepeda motor *matic* Honda PCX ini akan bekerja sangat luar biasa dan tahan dalam segala medan. Dan sepeda motor *matic* Honda PCX ini dilengkapi dengan mesin 4 tak menggunakan sistem bahan bakar injeksi, sehingga konsumsi bahan bakar sepeda motor *matic* Honda PCX ini akan sangat irit akan tetapi dilihat estetikanya seperti jok atau tempat duduk yang lebar dan tebal membuat pengendara kurang nyaman ketika digunakan saat berkendara dalam waktu yang cukup lama dan juga menyulitkan pengendara yang memiliki tubuh kecil.

Selain kualitas produk, faktor lain yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga. Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapat sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2014).

Tabel 1.4
Daftar Harga Honda PCX

No	TIPE	HARGA
1	Honda PCX	Rp 32.666.500,00 – Rp 36.250.000,00

Sumber: Data diolah, 27 Januari 2024

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa dari harga yang ditawarkan sepeda motor *matic* Honda PCX sendiri tidak terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Akan tetapi dilihat dari kesesuaian harga dengan kualitas, harga sepeda motor *matic* Honda PCX sesuai dengan kualitas dari sepeda motor tersebut, karena sepeda motor *matic* Honda PCX dilengkapi dengan berbagai macam fitur, diantaranya Honda *Smart Key* yang dilengkapi *alarm* dan *answer back system* pada semua tipe yang dapat memberikan kebanggaan serta tampilan berkelas. Dengan demikian, harga yang ditawarkan juga sangat sesuai dengan manfaat yang diberikan untuk menggantikan biaya yang dikeluarkan apabila menggunakan transportasi umum.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Honda PCX PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Antasari).**

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *brand image*?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap *brand image*?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah. Maka peneliti menetapkan tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap *brand image*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
7. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *brand image*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya dalam Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Antasari dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.
 - b. Untuk menambah pemahaman serta lebih mendukung teori-teori yang telah ada berkaitan dengan masalah yang telah diteliti serta untuk mengimplementasikan dalam memperkaya ilmu pengetahuan yang lebih didapat di bangku perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang Otomotif diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan informasi tentang Honda PCX PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Antasari.
3. Bagi Institusi

Menambah referensi perpustakaan Magister Manajemen IIB Darmajaya.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah konsumen Honda PCX PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Antasari.

1.5.2 Ruang Lingkup Objek

Objek dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian dan *Brand Image*.

1.5.3 Ruang Lingkup Tempat

Penelitian ini dilakukan di provinsi Lampung.

1.5.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang lingkup waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada bulan Januari 2024 sampai dengan selesai.

1.5.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah manajemen pemasaran yang meliputi teori kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan *brand image*.

1.6 Sistematika Penulisan

Uraian singkat mengenai sistematika penulisan tugas akhir ini adalah :

BAB 1 Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 Landasan Teori

Pada bab ini memuat pemaparan penelitian terdahulu dan teori teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengenai kualitas produk, harga, keputusan pembelian dan *brand image*.

BAB 3 Metodologi Penelitian

Pada bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini.

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang hasil dan pembahasan mengenai pengaruh variabel-variabel dalam penelitian.

BAB V Simpulan Dan Saran

Berisi kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran