

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan transportasi telah mengalami kemajuan yang pesat, sarana transportasi telah menjadi kehidupan yang penting bagi manusia dimana transportasi memiliki manfaat untuk kehidupan sehari-hari yang tidak bisa ditinggalkan untuk kebutuhan banyak orang maupun kebutuhan pribadi. Kemacetan sudah menjadi hal yang biasa terjadi dikota-kota besar maupun daerah yang sudah padat penduduknya seperti negara Indonesia. Masyarakat semakin selektif dalam memilih alat transportasi, baik transportasi umum maupun pribadi.

Transportasi merupakan bagian yang paling utama dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ketempat lain dengan cepat. Motor adalah sarana transportasi darat yang sudah banyak digunakan masyarakat. Motor menjadi sarana individual yang di anggap paling efisien dan paling cepat mengigat situasi dan kondisi saat ini.

Pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, membuat para produsen saling bersaing dalam mendapatkan penjualan tinggi pada pasar penjualan otomotif di Indonesia, mengedepankan model dan tampilan yang menarik bagi agar para calon konsumen yang terpikat pada produk-produk yang diproduksi pada setiap industry sepeda motor. Mereka perlu untuk menetapkan strategi pemasaran dengan tepat agar produk mereka tetap unggul dalam persaingan agar mendapatkan penjualan yang lebih tinggi.

Di dalam pasar strategi pemasaran biasanya didesain untuk meningkatkan kemungkinan konsumen atas rasa memiliki perasaan dan pikiran yang condong terhadap produk, jasa, atau pun merek tertentu dan mereka akan mencoba kembali dan membeli secara terus menerus (Peter dan Olson: 2013,12). Di Indonesia sendiri terdapat banyak produsen yang bergerak dibidang otomotif, salah satunya adalah PT. AHM (Astra Honda Motor). Beberapa produsen industri sepeda motor di Indonesia diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS. Berikut ini merupakan data penjualan sepeda motor pada tahun 2014:

**TABEL 1.1**  
**DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR PADA TAHUN 2015**

Honda	5.055.510	63,92%
Yamaha	2.390.902	30,23%
Suzuki	275.184	3,48%
Kawasaki	165.231	2,09%
TVS	22.114	0,28%
<b>Total</b>	<b>7.908.941</b>	

Sumber : [www.komputermotor.com](http://www.komputermotor.com)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari tabel 1.1 adalah data penjualan tahun 2015 Honda sebanyak 5.055.510 (63,92%), Yamaha 2.390.920 (30,23%), Suzuki 275.184 (3,48%), Kawasaki 165.231 (2,09%), dan TVS 22.114 (0,28%). Bahwa konsumen masih menaruh kepercayaan terhadap brand Honda. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian masyarakat terhadap produk Honda dibandingkan dengan produk-produk lainnya.

Munculnya inovasi baru dalam dunia otomotif, para produsen sepeda motor pun agresif memberikan inovasi-inovasi produk sepeda motor matic terbarunya. Beberapa produk yang dikeluarkan Honda untuk meramaikan industri

sepeda motor matic di Indonesia adalah Beat, Vario, dan Scoopy. Produk-produk tersebut telah diproduksi dengan kemampuan yang tidak kalah dari produk Honda lainnya. Namun hal tersebut belum menjadikan Honda Scoopy sebagai produsen matic yang belum kompetendan masih kalah. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut:

**TABEL 1.2**  
**DATA PENJUALAN SEPEDA**  
**MOTOR HONDA MATIC TAHUN 2012-2015**

No	Merek	2012	2013	2014	2015
1	Honda Beat	16,8%	21,0%	21,4%	28,9%
2	Honda Vario	13,7%	15,5%	14,7%	15,6%
3	Honda Scoopy	3,3%	3,6%	4,6%	3,8%

Sumber: [www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/survey\\_result/top\\_brand\\_index](http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/survey_result/top_brand_index)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari tabel 1.2 adalah data penjualan tahun 2012-2015 Honda Scoopy berada pada urutan ke tiga pada penjualan sepeda motor. Pada tahun 2012 penjualan Honda Scoopy sekitar 3,3% dan pada tahun 2013 penjualan Honda Scoopy sebesar 3,6% yang artinya mengalami pertumbuhan positif sebesar 0,3%. Hal tersebut menunjukkan hal positif pada tahun 2012 sampai 2013 Honda Scoopy mengalami respon yang sangat baik pada penjualan di Indonesia. Pada tahun 2014 penjualan Honda Scoopy sekitar 4,6% yang artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 1,0% dimana pada tahun 2013 hanya 3,6%. Hal tersebut menunjukkan respon masyarakat terhadap pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy sebagai salah satu pilihan sepeda motor yang dapat di percaya. Namun pada tahun 2015 penjualan Honda Scoopy mengalami pertumbuhan negatif sekitar 3,8% yang awalnya pada tahun

2014 sekitar 4,6% turun menjadi 3,8%, dan mengalami penurunan negative sebanyak 0,8%. Dapat dikatakan bahwa pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy mengalami penurunan. Hal ini tentu perlu menjadi perhatian oleh Honda karena keputusan pembelian adalah tolok ukur berhasilnya atau kegagalan suatu perusahaan untuk menjualkan produknya.

Beberapa penyebab terjadi penurunan pada tahun 2015 sebesar 0,8% diantaranya banyak komplain mengenai keadaan atau kondisi pada motor matic Honda Scoopy diantaranya, sebagai berikut : Pertama konsumsi bahan bakar mencapai 44,5 kpl, yang artinya sepeda motor matic Honda Scoopy masih terlalu boros. Ke dua memiliki pesaing yang serupa dengan sepeda motor matic Honda Scoopy yaitu sepeda motor matic Yamaha Fino. Ke tiga kenyamanan berkendara, sepeda motor matic Honda Scoopy bagasi dibawah jok tidak Cukup untuk menyimpan helm *half face* dan barang-barang lain, sedangkan sepeda motor matic Yamaha fino sudah memperluas bagasi di bawah jok dua kali lipat di bandingkan Honda Scoopy dan Cukup untuk menyimpan helm *half face* dan barang-barang lain. Ke empat Scoopy tidak terlalu mempunyai banyak varian, sehingga tidak sesuai karakter konsumen masing-masing. Ke lima mesin yang di miliki sepeda motor matic Honda Scoopy hanya berkapasitas 110cc, sedangkan pada sepeda motor matic Yamaha fino memiliki mesin berkapasitas 125cc. ([www.otomotif.liputan6.com/honda-scoopy](http://www.otomotif.liputan6.com/honda-scoopy)).

Pada saat ini tingkat persaingan industri sepeda motor khususnya jenis skuter matic mengalami persaingan yang tinggi khususnya di Surabaya. Kondisi pasar saat ini menuntut adanya perubahan yang dapat memberikan nilai lebih dari

suatu produk yang dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen di Surabaya. Keadaan ini menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dengan melancarkan strategi yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan sehingga bisa menguasai pasar. Akan tetapi hal tersebut tidaklah mudah. Banyaknya produsen yang ikut mengeluarkan produk sepeda motor jenis skuter otomatis yang memiliki keunggulan-keunggulan, hal ini menuntut produsen sepeda motor untuk lebih pintar menerapkan strategi pemasaran.

Semakin tingginya kebutuhan produk di Surabaya, konsumen menuntut produsen untuk bisa memahami suatu iklan yang mudah dipahami di benak konsumen untuk membuat produk dengan kualitas yang baik dan mempunyai keunggulan sehingga produk yang ditawarkan melalui media dapat menarik minat konsumen di Surabaya. Dimana iklan menawarkan suatu cara potensial untuk menyampaikan informasi atau aspek-aspek produk sepeda motor matic Honda Scoopy, tetapi iklan yang menggunakan media televisi, brosur, dan lain-lain. Masih belum mampu untuk meningkatkan penjualan pada sepeda motor matic Honda Scoopy.

Di Surabaya sendiri harga yang di tawarkan kepada konsumen untuk satu unit sepeda motor matic Honda Scoopy sebesar Rp. 17.550.000, harga yang ditawarkan tidak terlalu mahal, jadi dapat dilihat bahwa sepeda motor matic Honda Scoopy berupaya dalam mempengaruhi konsumen di Surabaya untuk membeli dan menggunakan produk. Namun, dengan harga yang mereka tawarkan, sepeda motor matic Honda Scoopy masih belum mampu menguasai pasar di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam mengeluarkan produk di Surabaya, konsumen harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas Produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan sesuai fungsinya. Sepeda motor matic Honda Scoopy masih tidak sesuai dengan harapan konsumen yang di Surabaya, seperti mesinnya yang masih berbunyi, bensin yang masih terlalu boros, dan tempat bagasi yang masih terlalu sempit untuk menyimpan helm, maka konsumen di Surabaya masih enggan untuk menggunakan sepeda motor matic Honda Scoopy.

Salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan adalah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, karena iklan memiliki daya jangkau yang luas. Honda merupakan merek dan industri yang sudah mendunia dibidang otomotif. Tetapi iklan yang dilakukan PT. AHM terhadap Honda Scoopy dapat diindikasi masih lemah dimata para konsumen di Surabaya. Iklan dibuat agar merek Honda Scoopy menjadi lebih kuat dan dapat bertahan bertahap lama dibenak konsumen. Iklan juga menjadi instrument promosi paling penting bagi perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang ditujukan kepada konsumen (Morissan: 2012,18).

Iklan yang dilakukan oleh PT. AHM terhadap produk sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya dilakukan dengan menggunakan media televisi. Televisi dianggap memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan jenis media lainnya seperti brosur, pamflet, dsb. karena televisi memiliki daya jangkau yang luas. Daya jangkau siaran ini memungkinkan pemasar

mempermudah produk sepeda motor matic Honda Scoopy untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk secara serentak dalam wilayah yang luas bahkan keseluruhan wilayah suatu negara (Morissan:2012,240).

Kemudian hal lain yang dapat memperkuat keputusan pembelian adalah Harga. Harga juga sangatlah penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh PT. AHM terhadap sepeda motor matic Honda Scoopy akan mengakibatkan suatu permintaan terhadap suatu produk di Surabaya, juga merupakan dampak utama dari keputusan pembelian konsumen pada setiap pembelian produk. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga suatu produk, akan mempengaruhi tinggi tingkat permintaan terhadap produk yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, penetapan harga yang ditetapkan oleh PT. AHM terhadap produk sepeda motor matic Honda Scoopy perlu mendapat perhatian yang besar berdasarkan penjualan yang menurun ditahun 2015.

Terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk ialah salah satu karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan (Kotler dan Amstrong, 2011: 272). kualitas yang baik memiliki niat beli yang tinggi pada keputusan pembelian di Surabaya. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu untuk menjatuhkan suatu pilihan pada keputusan pembelian, akan tetapi kualitas produk pada sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya dapat diindikasi masih lemah dimata calon pembeli yang menurun pada tahun 2015.

Adanya pernyataan dan fakta pada penjualan sepeda motor matic Honda Scoopy yang mengalami penurunan negatif pada tahun 2015 terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul “*Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Scoopy di Surabaya*”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya?
2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya?
4. Apakah Iklan, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas yang sudah dijelaskan terkait dengan setiap variabelnya adalah iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikan pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikan pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.
4. Untuk mengetahui secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian sepeda motor Honda Scoopy di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini nantinya dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

##### **1. Bagi Ilmu Pengetahuan**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat dan informasi bagi peneliti untuk menerapkan teori yang telah didapat dari perkuliahan dan mempelajari lebih dalam mengenai pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya.

##### **2. Bagi Kepentingan Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah manfaat dan memberikan informasi bagi perusahaan guna untuk mengembangkan bisnis dalam mengatasi masalah. Untuk memperkuat keputusan pembelian akan produk sepeda motor Honda Scoopy dengan melalui beberapa variabel pada

penelitian ini adalah iklan, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga bermanfaat untuk mempertahankan perusahaan agar tetap bisa memiliki citra perusahaan yang positif pada calon pembeli sepeda motor matic Honda Scoopy.

### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat menambah simpanan referensi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan juga dapat digunakan sebagai acuan penelitian yang membahas tentang pengaruh iklan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Scoopy di Surabaya serta dapat memberikan kontribusi yang baik pada pengembangan studi mengenai pemasaran.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini dibagi kedalam lima bab, Sebagai berikut :

### BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan secara umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan membahas tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang ada hubungan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, yang ada hubungannya dengan tujuan penulisan riset ini.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang metode penelitian sebagai berikut, rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan metode kumpulan data serta teknik analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan statistika. Berdasarkan hasil-hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan mengenai hasilnya.

**BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bagian penulisan dalam penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkapkan mengenai kesimpulan penelitian, batasan penelitian, serta saran yang diberikan untuk penelitian yang akan datang.