

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Industri otomotif merupakan salah satu cabang industri manufaktur di Indonesia yang memiliki catatan pertumbuhan ekonomi cukup signifikan terkait dengan tingkat penjualan. Industri ini dinilai mampu menstabilkan pertumbuhan ekonomi industri non-migas yang membantu target pertumbuhan ekonomi industri tahun 2011 sebesar 6.1%. Meskipun saat ini terjadi masalah resesi global yang sedang melanda ekonomi dunia tetap saja tidak mengurungkan minat para konsumen terhadap industri otomotif di Indonesia, khususnya pada produk otomotif kendaraan roda dua (sepeda motor).

Sepeda motor memiliki tempat sendiri dalam benak konsumen otomotif di Indonesia, dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya adalah karena mobilitasnya tinggi dan harga relatif terjangkau oleh kebanyakan kalangan di Indonesia. Oleh karena itu, pasar otomotif kendaraan roda dua merupakan target pasar utama produk otomotif yang diunggulkan oleh produsen otomotif di Indonesia. Dominasi dari industri otomotif roda dua di Indonesia seperti kita ketahui adalah pabrikan asal negeri matahari terbit diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki.

Beberapa diantara *brand* pabrikan otomotif ternama tersebut, Honda yang paling menonjol dalam penguasaan pangsa pasar otomotif nasional dengan prosentase hampir 51,25% pangsa pasar otomotif kendaraan roda dua di Indonesia. Dihitung dari data penjualan selama kurun waktu Januari – Agustus 2011 pada Tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor**  
**periode Januari-Agustus**

Merek	Penjualan perunit
Honda	2.798.950
Yamaha	2.243.309
Suzuki	354.005
Kawasaki	65.408

Sumber : VIVAnews.com, 2011

Trend positif ini juga dicatatkan dalam data penjualan industri otomotif roda dua yang dijabarkan dalam Tabel 1.2 berikut.

**Tabel 1.2**  
**Data Produksi dan Penjualan Secara Nasional**  
**Industri Otomotif Sepeda Motor**  
**Kurun Waktu 5 tahun terakhir**

Tahun	Produksi /unit	Penjualan /unit
2007	4.722.521	4.688.263
2008	6.264.265	6.215.831
2009	5.884.021	5.881.777
2010	7.395.390	7.398.644
2011*	4.802.078	4.813.969

\* Juli 2011

Sumber : AISI, 2011

Pada Tabel 1.2 dapat dijelaskan tingkat rata-rata produksi dari data lima tahun terakhir sekitar 5.813.655 unit dengan rata-rata tingkat penjualan 5.799.697 unit dengan prosentase penjualan rata-rata 99,7%, menunjukkan bahwa minat pasar konsumen akan industri otomotif khususnya sepeda motor begitu tinggi dan sekitar 51,25% pangsa pasar otomotif tersebut dikuasai oleh pabrikan motor berlogo sayap terbang dilihat pada Tabel 1.1., tentang data penjualan selama periode Januari-Agustus 2011.

Meskipun sekarang kompetitor semakin banyak dengan tingkat inovasi dan kualitas yang bagus serta gencarnya promosi dari pesaing, Honda tetap konsisten menjadi *market leader* bagi industri otomotif nasional. Meski dalam kondisi iklim ekonomi yang sedang mengalami resesi serta beberapa peristiwa alam yang terjadi di Jepang beberapa waktu lalu, Jepang masih tetap konsisten terhadap pasar industri dunia dalam menjaga kredibilitasnya sebagai salah satu produsen otomotif terbaik dunia, serta mampu mempertahankan pangsa pasar otomotif di Indonesia.

Teknologi industri yang dimiliki oleh Jepang merupakan salah satu dari beberapa negara maju yang paling modern dan *high tech*. Hal ini dibuktikan dengan output produksi yang dihasilkan oleh Jepang memiliki jaminan kualitas tinggi dan mutu, serta tingkat inovasi yang sangat berkelas. Salah satunya berupa teknologi PGM-FI yang diterapkan pada sistem pengapian pada mesin tipe injeksi beberapa tahun lalu dipublikasikan oleh pabrikan otomotif Honda. Perlu diketahui bahwa pabrikan otomotif Honda

merupakan pelopor generasi motor dengan mesin injeksi pertama di Indonesia.

Teknologi PGM-FI merupakan hasil inovasi berbasis pada teknologi ramah lingkungan dengan karakteristik mesin injeksi. Penerapan teknologi ini pertama kali diterapkan oleh pabrikan Honda pada tahun 2005 dengan merilis New Supra X 125cc. Efek positif yang dihasilkan oleh kinerja mesin berbasis teknologi PGM-FI menjadikan produk sepeda motor lebih ramah lingkungan, lebih irit bahan bakar, lebih bertenaga, lebih mudah menghidupkan mesin, dan lebih mudah dalam perawatan.

Mutu dan Jaminan atau dalam hal ini disebut juga dengan kualitas produk sangat mempengaruhi minat membeli dari para calon konsumen dalam meningkatkan kepercayaan yang mendorong pembelian ulang produk pada *brand* yang sejenis. Disamping kualitas, faktor penentuan harga produk juga sangat penting. Dalam menentukan harga pasaran produk bagi konsumen memiliki tingkat sensitifitas yang tinggi, karena menyangkut kemampuan belanja atau dengan kata lain tingkat daya beli masyarakat. Kemudian promosi atau iklan, merupakan aktivitas penyampaian informasi atas karakteristik dan spesifikasi produk yang sifatnya persuasif atau sedikit memaksa agar mendorong minat konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan.

Beberapa ulasan sebelumnya menerangkan bahwa penelitian ini akan menganalisis aktivitas konsumen perihal penggunaan produk otomotif sepeda motor Honda atas pertimbangan kualitas produk, harga, dan iklan terkait

dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini akan mengambil topik sebagai berikut :

**“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Pada Konsumen Pengguna Merek Honda di Cilacap)”**

**B. Rumusan Masalah Penelitian**

Meskipun kompetitor dalam industri otomotif roda dua semakin inovatif dan agresif dalam memasarkan produknya, Honda mampu menunjukkan konsistensinya sebagai *market leader* dengan mengembangkan teknologi-teknologi baru yang diterapkan dalam produk industri otomotif roda dua di Indonesia dengan prosentase penguasaan pangsa pasar sebesar 51,25% (Tabel 1.1).

Memilih atau mengambil keputusan dalam penggunaan produk, konsumen sangat memperhatikan kebutuhan akan kenyamanan dan keamanan, artinya produk yang digunakan harus memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, adanya mutu dan jaminan kualitas produk sangat penting dalam menentukan tingkat keberlangsungan produk di pasaran.

Kemudian harga, pemasar harus sangat memperhatikan tingkat sensitivitas pasar dalam menentukan harga produk di pasaran karena sangat mempengaruhi tingkat daya beli masyarakat akan suatu produk. Serta menentukan dan mengarahkan pasar sasaran juga sangat penting dengan

adanya aktivitas promosi (iklan) guna proses penyampaian informasi akan spesifikasi dan karakteristik suatu produk sesuai dengan materi yang tepat. Dari beberapa ulasan tersebut penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk, harga, dan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda?
4. Apakah iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tema inti dari penelitian ini yang akan meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda, maka tujuan dari penelitian ini untuk :

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda.

4. Menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, secara:

1. Teoritis

- a. Bagi Pihak Universitas

Menambah wacana tentang perilaku konsumen perihal analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, serta diharapkan bisa menjadi sumber referensi.

- b. Bagi Peneliti

Sebagai pra-syarat guna memperoleh gelar sarjana serta menambah wawasan bidang pemasaran perihal perilaku konsumen.

2. Praktik

- a. Bagi perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.