

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Usaha atau bisnis di Indonesia berkembang dengan sangat pesat dari tahun ke tahun. Banyaknya jumlah perusahaan yang ada di Indonesia telah menciptakan persaingan bisnis yang semakin ketat, dengan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan diharapkan dapat terus berkembang agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis. Suatu perusahaan harus dapat terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menarik para calon pelanggan baru yang potensial, jangan sampai pelanggan yang sudah ada beralih menjadi pelanggan perusahaan lain, jika perusahaan bisa menarik pelanggan sebanyak-banyaknya, maka keuntungan dan pendapatan yang didapatkan oleh perusahaan juga akan semakin besar dan meningkat.

Nilai-nilai spiritual yang dapat menjadi suatu landasan yang dapat mengarahkan para pelaku bisnis (perusahaan) dan konsumen agar tidak boros ataupun membeli hal-hal yang diperlukan saja. Hal ini juga berkaitan dengan Keputusan Pembelian, dimana ketika memutuskan untuk membeli sesuatu harus memikirkan dengan seksama terkait kuantitas serta merek yang akan dibeli.

Al-Qur'an Surat Al-Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا (٦٧)

Wallażīna iżā anfaqu lam yusrifū wa lam yaqturū wa kāna baina zālika qawāmā

Artinya: “Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”

Dalam ayat ini, Allah berwasiat kepada manusia untuk umatnya tidak boleh boros, dan bagi mereka yang boros termasuk saudara-saudara syaitan. Sehingga alangkah baiknya jika menghitung dan mempertimbangkan untuk membeli hal-hal yang diperlukan saja, agar tidak terus membeli hal-hal yang tidak diperlukan hal itu termasuk boros.

Seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi, kebutuhan manusia akan alat transportasi juga semakin meningkat. Alat transportasi adalah sebuah benda digunakan untuk mempermudah aktivitas yang dilakukan manusia setiap harinya. Aktivitas yang dilakukan oleh manusia harus ditunjang dengan adanya sarana atau alat yang dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia, semua golongan masyarakat dari golongan bawah, menengah, hingga golongan atas dapat menggunakan alat transportasi sepeda motor.

Sepeda motor banyak digunakan oleh masyarakat karena praktis dan mudah dalam pemakaiannya, dengan ukuran dan bentuk yang kecil dibandingkan dengan alat transportasi lainnya sepeda motor bisa sangat diandalkan untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Seiring berjalannya waktu sepeda motor bukan hanya sebuah alat transportasi bagi masyarakat, sepeda motor sudah menjadi hobi dan gaya hidup.

Data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor berdasarkan kategori pada tahun 2022:

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2022

Kategori	Pangsa Pasar	Penjualan (Unit)
Matic	87,84%	4.162.049
Sport	5,88%	278.607
Underbone	6,28%	297.560
Total	100%	4.738.216

Sumber: <https://www.aisi.or.id/>

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah penjualan sepeda motor berdasarkan kategorinya. Data di atas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor terbanyak di Indonesia yaitu merupakan kategori sepeda motor Matic. Hal ini dapat dilihat dari unit penjualan sepeda motor kategori matic dengan nilai terbesar di antara ketiga kategori sepeda motor yang lainnya, yaitu sebesar 4.162.049 unit dan berkontribusi sebesar 87,84% di pangsa pasar dari keseluruhan penjualan sepeda motor domestik.

Berbagai perusahaan produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai jenis varian sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Saat ini terdapat beberapa jenis-jenis sepeda motor yang ada, seperti sepeda motor Skuter Matic, *Sport*, *Underbone* atau Bebek, dan beberapa jenis lainnya. Di Indonesia sudah banyak sekali merek sepeda motor yang beredar di pasaran, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS, VIAR, dan lain-lain.

Tabel 1.2
Top Brand Awards Sepeda Motor Matic Tahun 2022

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

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>

Pada Tabel 1.2 menunjukkan persentase perolehan *Top Brand Index* pada tahun 2022, di mana posisi paling atas di tempati oleh Honda Beat dengan persentase sebesar 34,20%, yang kemudian diikuti oleh Honda Vario dengan persentase 20,80%, Yamaha Mio 12,30%, Honda Scoopy 9,90%, kemudian yang terakhir Honda PCX 8,30%. Pada data di atas dapat terlihat bahwa sepeda motor matic merek Honda paling banyak dipilih dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Merek-merek yang mendapat predikat *Top Brand Awards* adalah merek-merek yang dipilih secara langsung oleh pelanggan melalui survei.

Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor asal Jepang yang ada di Indonesia, perusahaan ini memiliki kantor pusat yaitu di Minato, Tokyo, Jepang yang didirikan pada tahun 1948 oleh seorang yang bernama Soichiro Honda. Sepeda motor Honda itu sendiri pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1971 oleh PT Astra Honda Motor (AHM) dengan nama awal adalah PT Federal Motor.

Faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya yaitu Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Citra Merek. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Merek adalah salah satu komponen utama dari suatu strategi produk, dan merek-merek yang sudah terkenal dapat membuat harga jual menjadi tinggi. Merek

memegang peranan yang sangat penting karena suatu merek merupakan suatu identitas diri yang membedakan dengan kompetitor, merek juga terkait dengan harapan dan janji sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Merek atau *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, dan rancangan, ataupun kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Asosiasi Merek merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan sepeda motor. Asosiasi Merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut Citra Merek. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat Citra Merek yang dimiliki oleh merek tersebut (Durianto et al., 2004).

Berdasarkan hal di atas, maka dilakukan pembahasan lebih dalam dan penelitian ini mengambil judul: “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta” yang merupakan replikasi dari jurnal milik Yanti & Sukotjo (2016), yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah objek penelitian dan subjek penelitian. Pada penelitian sebelumnya objeknya adalah air minum dalam kemasan Aqua dan subjeknya adalah pembeli air minum Aqua di Kecamatan Taman Sidoarjo. Di penelitian ini

objeknya adalah sepeda motor matic Honda dan subjeknya adalah pengguna sepeda motor matic Honda di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, penulis mengidentifikasi pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Kesadaran Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda?
2. Apakah Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan di atas, tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kesadaran merek, asosiasi merek, citra merek, serta keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah wawasan dan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu merek, khususnya untuk PT Astra Honda Motor, dengan harapan dapat membawa perusahaan ke arah yang lebih baik dan dapat terus melakukan inovasi.