

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat membuka peluang bagi industri otomotif khususnya sektor sepeda motor. Banyak sekali kendaraan roda dua yang beredar di pasaran saat ini dengan beragam model, desain, dan promosi yang menggiurkan, serta harganya yang setara dengan perusahaan lain dan mampu memberikan produk berkualitas.

Kepemilikan transportasi oleh masyarakat sangatlah penting dalam konteks globalisasi. Dalam menggunakan sarana transportasi, ada banyak pilihan. Misalnya saja pilihan untuk menggunakan atau memanfaatkan transportasi udara, laut, atau darat. Sepeda motor salah satu transportasi darat yang sangat nyaman. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang penting. Motor Honda, dengan segala keunggulan dan sejarahnya yang panjang. Terus menguasai pasar meski persaingan ketat yang disebabkan oleh banyaknya produk baru. Hal yang sama juga memenuhi kebutuhan sosial, ekonomi, dan transportasi yang rumit. Kelompok yang membawahi penjualan sepeda motor honda semakin memperkuat diri dalam menghadapi kesulitan tersebut.

Jumlah dan keragaman sepeda motor yang semakin meningkat menyebabkan terbentuknya berbagai produk di bidang sepeda motor otomotif yang semakin intens. Karena banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen, dunia usaha harus berkelanjutan dan gigih dalam meningkatkan kualitas produk agar lebih mudah terhadap keputusan pembelian.

Akibat meningkatnya kebutuhan akan transportasi, industri otomotif, khususnya industri sepeda motor, mempunyai ruang untuk tumbuh. Bentuk transportasi ini juga menawarkan cara perawatan yang mudah dan perluasan pasar yang prospektif. Kendaraan roda dua yang beredar di pasaran saat ini cukup banyak dengan model yang beragam dan promosi yang membuat menarik. Harga juga sangat bersaing dengan merek lain dan dapat menawarkan barang dengan kualitas produk terbaik.

PT Capella Dinamik Nusantara yang terletak di Komplek Green Town Bengkong Ratu, Kota Batam merupakan dealer resmi Astra Honda Motor yang terpacu untuk terus berusaha menjual produk sepeda motor agar bisa bersaing dengan perusahaan dealer merek lain seiring dengan semakin populernya sepeda motor di kalangan masyarakat.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Motor Honda Periode Januari – September Tahun 2023

No	Nama Bulan	Unit	Target (Unit)	Presentase
1	Januari	170	200	85.00%
2	Februari	173	210	82.38%
3	Maret	222	250	88.80%
4	April	207	245	84.49%
5	Mei	214	235	91.06%
6	Juni	237	260	91.15%
7	Juli	283	265	106.79%
8	Agustus	353	280	126.07%
9	September	323	345	93.62%
Total Sales		2182	2290	95.28%

Sumber: Capella Honda, Bengkong, Kota Batam (2023)

Berdasarkan data informasi di atas menunjukkan bahwa hal ini terjadi di bulan Januari tidak mencapai target sehingga mempengaruhi faktor yang dikarenakan seluruh

karyawan capella Honda Bengkong Cuti Bersama menyambut Tahun Baru, oleh karena itu di bulan tersebut tidak mencapai target. Kemudian di bulan Februari dan maret Capella Honda Bengkong tersebut kurangnya ketersediaan unit sehingga konsumen lebih memilih mencari *stock* yang *ready* di dealer lain. Pada Bulan April dan Mei memasuki musim liburan sekolah yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Honda oleh karena itu lebih fokus pada kegiatan liburan daripada berbelanja. Selanjutnya di bulan Juni kurangnya promosi atau diskon yang dapat menarik pelanggan, sering mencari penawaran diskon setelah musim liburan dan jika tidak ada insentif khusus dapat mempengaruhi penjualan. Sedangkan di bulan Juli dan Agustus mengalami peningkatan penjualan dari target tersebut sehingga memperoleh presentase yang tinggi. Dan selanjutnya di bulan September terjadi penurunan penjualan. Hal ini diyakini terjadi karena sudah banyak bisnis distributor sepeda motor yang bermunculan dan menawarkan berbagai merek sepeda motor dengan harga berbeda, pelayanan berbeda, dan kualitas produk berbeda. Apabila dealer belum mempunyai unit *ready stock* untuk komponen pengganti sepeda motor Honda Capella Bengkong, maka pelanggan dapat memilih untuk bertransaksi dengan dealer lain yang memang mempunyai *ready stock*.

Berdasarkan tiga kriteria merek yang paling diingat (*top of mind*), merek yang terakhir kali dibeli atau dikonsumsi (*last use*), dan merek yang akan dipilih sekali lagi di masa depan (*Future intention*) ide tersebut Top Brand mengacu pada merek suatu produk. Hasil survei tahun 2022 dan 2023, sepeda motor Honda mampu menempati posisi teratas Top Brand Award. Sesuai dengan standar Top Brand Index. Terlihat pada

tabel 1.2 di bawah ini, keberhasilan Honda di kategori sepeda motor otomotif mendapatkan hasil dengan diraihnya status Top Brand.

Tabel 1. 2 Top Brand Motor Honda di Indonesia Tahun 2022 – 2023

(dalam satuan persen)

Merek	Tipe dan Jenis		Top Brand Indeks (TBI)	
			2022	2023
Honda	Matik	Beat	34.20	35.60
		Vario	20.80	20.60
		Scoopy	9.90	9.70
		Vario	8.30	7.70
	Bebek	Supra	20.30	26.30
		Revo X	15.80	11.10
		Blade	11.70	6.20
Sport	CBR	31.40	18.20	
Yamaha	Matik	Mio	12.30	13.20
	Bebek	Jupiter	12.40	9.00
		Vega	3.00	2.40
	Sport	V – IXION	8.60	5.90
		Yamaha R	4.80	0.60
		Byson	2.40	1.10

Sumber: Top Brand Award

Tabel 1.2 mencantumkan dua model merek sepeda motor, yang mampu diraih Honda dalam Top Brand Award pada tahun 2022 dan 2023. Honda scoopy menduduki posisi teratas sepeda motor Top Brand Award di antara tiga kategori kendaraan roda dua. Model lain yang berhasil merebut posisi teratas adalah Honda CBR yang berhasil merajai pasar sepeda motor sport dan menyisihkan model sport yang menjadi andalan salah satu pabrikan sepeda motor tanah air. Selain dua penghargaan tertinggi tersebut, AHM juga meraih penghargaan Top Brand di kategori berbeda otomatis untuk Honda Vario. Namun secara keseluruhan, terjadi penurunan Indeks Top Brand Honda, khususnya untuk sepeda motor sport dan penjelajah. Hal ini perlu diwaspadai karena

kompetitor utama mereka, Yamaha, baru – baru ini melakukan *update* Top Brand Index justru mengalami peningkatan.

Honda terus merajai industri sepeda motor hingga saat ini. Dalam hal persaingan, Honda masih mendapat tekanan dari para pesaingnya meskipun mereka tetap mempertahankan posisi teratas dan volume penjualan meningkat. Faktanya, selisih pangsa pasar antara Honda dengan pesaingnya, khususnya Yamaha, semakin tipis. Honda senantiasa mengembangkan penemuan – penemuan baru yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan kemajuan masa kini guna menghadapi persaingan produk dan menjaga produknya tetap laris.

Kegiatan promosi merupakan aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan karena tidak hanya melibatkan rencana aksi tetapi juga sejumlah skema yang selanjutnya diimplementasikan dalam berbagai kegiatan yang bermanfaat produk kepada pelanggan. Perusahaan harus mengembangkan cara pemasaran yang efektif agar produknya dikenal konsumen (Nurliyanti, Susanti, and Hadibrata, 2022:224). Biasanya ada berbagai aktivitas menarik, hiburan, pendidikan, dan aktivitas terkait otomotif yang tersedia. Berdasarkan promosi Motor Honda Capella Batam dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 1. 3 Jenis Promosi Motor Honda Capella Bengkulu

No	Jenis Promosi	Keterangan
1	Iklan di media sosial	Menjalankan iklan <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i> dalam sebulan untuk mengiklankan model sepeda motor Honda terbaru atau diskon.
2	Iklan di koran	Iklan harian di surat kabar Batam Pos dan Metro Post.

Tabel 1. 3 Jenis Promosi Motor Honda Capella Bengkulu

3	Event/Roadshow	Saat sepeda motor terbarunya diluncurkan, PT Capella mengadakan <i>event</i> atau <i>roadshow</i> 2 kali dalam sebulan untuk mempromosikan penjualan.
4.	Brosur Diskon	Setiap bulan, ada diskon atau iklan motor di brosur yang menampilkan model terbaru.

Sumber: Capella Honda Bengkulu, Kota Batam (2023)

Tabel 1.3 tersebut, menjelaskan bahwa motor Honda Capella Batam telah meluncurkan berbagai jenis promosi yang dilakukan adalah menggunakan media cetak dan digital untuk mengiklankan layanan sosial. Pelanggan merasa bahwa blog di internet dan email memberikan informasi yang lebih bermanfaat tentang barang dan jasa. Akibatnya, tercatat bahwa iklan promosi ditampilkan di situs jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dll (Vasan,2023:2). Iklan Facebook dan Instagram dilaksanakan secara rutin setiap bulan. Meskipun demikian, promosi yang ditawarkan memiliki beberapa kelemahan. Jenis periklanan selanjutnya dilakukan melalui surat kabar. Iklan harian terbit Batam Pos dan Pos Metro yang menampilkan informasi setiap harga motor honda terkini serta promo menarik lainnya. Karena masyarakat semakin tertarik untuk membeli dan membaca surat kabar, strategi dalam surat kabar saat ini kurang efektif karena faktanya bahwa lebih sedikit orang yang membeli dan membaca koran.

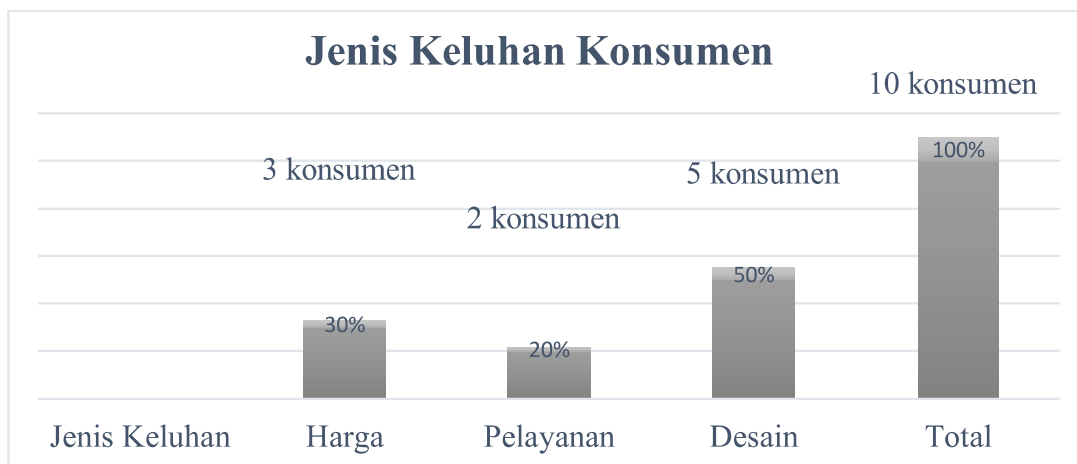
Periklanan brosur juga menjadi salah satu cara promosi motor Honda. Jika digunakan untuk informasi peluncuran atau diskon, promosi brosur masih belum

menjadi pilihan terbaik jika hanya dilakukan sebulan sekali. Hanya sedikit orang yang mengetahui sepeda motor terbaru. Promosi memanfaatkan *event* atau *roadshow* untuk menarik pelanggan adalah tahap selanjutnya untuk mengetahui tentang motor honda terbaru. Saat motor honda model terbaru diperkenalkan, dealer Honda mengadakan *event* atau *roadshow* sebanyak 2 kali dalam sebulan biasanya terjadi di awal dan di akhir bulan.

Selain kegiatan promosi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pembeli dalam memilih produk yang akan dibeli adalah kualitas produk. Produsen dan distributor produk harus fokus pada pengurangan jumlah klaim yang dikirimkan ke departemen layanan teknis dari area suku cadang ke pihak eksternal untuk kesalahan produk kecil seperti lecet, baterai, dan cacat produksi sederhana lainnya (Maulana, Maskur, and Semarang, 2023:42).

Berikutnya untuk kualitas produk Motor Honda Capella Batam, Bengkulu. Telah melakukan wawancara dengan 15 konsumen pada tanggal 12 Oktober 2023 tentang kualitas produk Motor Honda Capella Bengkulu. Dari jumlah tersebut 10 orang telah mengajukan beberapa keluhan.

Gambar 1. 1 Hasil Wawancara Kualitas Produk Motor Honda Capella Batam



Sumber: Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil diatas dapat terlihat bahwa masalah kualitas produk yang sering terjadi kepada konsumen 30% atau sekitar 3 orang mengatakan bahwa pelanggan sering kali menilai kualitas suatu produk berdasarkan harganya. Kekecewaan terjadi jika pelanggan menilai harga sepeda motor Honda tidak sesuai dengan kualitasnya sehingga konsumen merasa tidak puas. Hal ini akan berpengaruh pada keputusan pembelian motor Honda. Selanjutnya adalah hingga 2 orang atau 20% melaporkan masalah dengan pelayanan tersebut konsumen kesulitan mendapatkan layanan purna jual seperti pemeliharaan, penggantian suku cadang, atau servis kendaraan. Ketidakpuasan dapat disebabkan oleh jaringan layanan yang tidak memadai atau waktu tunggu bantuan yang terlalu lama. Kemudian dengan persentase 5 orang atau 50% mengenai ketidakpuasan pengguna terjadi jika desain sepeda motor Honda tidak sesuai dengan kebutuhan atau kesukaannya, misalnya dari segi ukuran, kapasitas penyimpanan, atau fitur unik. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen dibuat melalui berbagai prosedur terhadap produk yang ditawarkan, dan sebagai hasilnya, mereka akan memilih dari serangkaian pilihan yang bergantung pada faktor – faktor yang tidak dapat diprediksi termasuk perilaku individu dan faktor lingkungan. Jika merek mengutamakan produk yang tidak merusak lingkungan, maka konsumen akan melakukannya motivasi untuk peduli terhadap alam, maka hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut (Wijaya & Annisa, 2020:4).

Konsumen menjalani proses pembelian ketika mereka mempunyai keinginan yang disebabkan oleh dorongan internal atau eksternal. Misalnya, ketertarikan manusia terhadap rasa haus dan lapar bisa menjadi keinginan, dan bisa juga menjadi kebutuhan ketika ada faktor eksternal. Pelanggan menunjukkan bahwa dengan mempertimbangkan produk.

Berdasarkan pernyataan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah Capella Honda Batam menjadi objek penelitian yang dipilih dan diberi judul: “**Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Capella Batam.**”

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang penelitian yang beagam, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut,

1. *Brand Image* yang saat ini tidak aktif berupaya mempertahankan citra mereknya melalui kualitas produk, iklan yang beragam, dan kemajuan teknologi.

2. Sedikitnya distribusi promosi dan brosur iklan yang tidak efektif, dan iklan surat kabar harian.
3. Kualitas Produk khususnya efisiensi sepeda motor Honda, Apalagi dengan mesin sepeda motor Honda yang rentan terhadap kerusakan, kehandalan.
4. Kualitas yang tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap pembelian motor honda Capella Batam

1.3 Batasan Masalah

Terdapat Batasan masalah yang diidentifikasi oleh penelitian ini. Oleh karena itu, permasalahannya adalah Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Capella Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka terdapat masalah peneliti adalah:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Capella Batam ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Capella Batam ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Capella Batam ?
4. Apakah *brand image*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda capella batam ?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor Honda Capella Batam
2. Mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian motor Honda Capella Batam
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Capella Batam
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Capella Batam

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan tentang bagaimana memasukkan konsep-konsep pendukung ke dalam penelitian selanjutnya akan membantu memperoleh judul penelitian yang mana aspek perbandingannya juga dapat memberikan data dan pengetahuan, terutama untuk tujuan pendidikan.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan ilmu pencerahan baru dan memperluas pemahaman tentang bagaimana pengaruh *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Teoritis

1. Bagi Capella Dinamik Nusantara

Semua pihak dapat mengambil manfaat dari rekomendasi yang diberikan dalam proposal penelitian ini, terutama dari segi *brand image*, promosi, kualitas produk.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Agar dapat menjadi narasumber dan memberikan informasi kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *brand image*, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Memiliki pengalaman, wawasan, dan pengetahuan baru dapat membantu seseorang dalam menerapkan apa yang telah dipelajarinya pada keadaan yang muncul dalam kehidupan sehari-hari.