

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai, sehingga mendorong berkembangnya industri otomotif di Indonesia semakin cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya. Hal inilah yang membuat perusahaan otomotif senantiasa berupaya semaksimal mungkin mempertahankan pangsa pasar yang ada. Di tengah ketatnya persaingan tersebut, banyak pihak berlomba-lomba dalam mengembangkan strategi bisnis dengan berbagai cara untuk mempertahankan eksistensinya.

Di kota Batam sendiri persaingan motor sangat ketat, di karenakan mayoritas penduduknya bekerja di berbagai sector industri. Masyarakat menilai dengan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi. Mayoritas merek motor yang digunakan di kota Batam adalah Honda, Suzuki, Kawasaki, Yamaha dan lainnya. Hal ini kemudian membuat pengusaha motor berbondong-bondong meningkatkan variasi pada merek motor mereka agar konsumen dapat memilih dengan cermat motor yang mereka inginkan, hal ini dilakukan produsen motor tentunya agar tetap dapat bersaing di pasaran.

Salah satu perusahaan yang mengeluarkan produk sepeda motor adalah Honda. Di Indonesia, PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan nasional yang di tunjuk oleh Honda untuk di pasarkan produk motornya di Indonesia. Selain itu, PT. Astra Honda Motor bersaing dalam hal penjualan, pelayanan

(*service*), dan suku cadang sepeda motor Honda. PT. Astra Honda Motor melakukan berbagai cara untuk dapat meningkatkan hasil produksinya baik kualitas maupun kuantitasnya agar memenangkan persaingan tersebut.

Oleh karena itu, berbagai inovasi terbaru untuk meningkatkan kualitas produk dilakukan oleh PT. Astra Honda Motor dalam dunia otomotif, agar tidak kalah saing dengan kompetitor lain. Saat ini sudah tersedia 34 model sepeda motor honda yang di distribusikan ke masyarakat. Salah satunya yang populer saat ini adalah Honda *Scouter Beat*.

Menurut goodstats.id Honda Beat dinobatkan sebagai sepeda motor matic terfavorit masyarakat Indonesia pada tahun 2022 di bandingkan dengan yang lainnya seperti dijelaskan dalam tabel 1.1 berikut.

No	Merek Sepeda Motor	Jumlah pengguna (persen)
1.	Honda Beat	34,2%
2.	Honda Vario	20,8%
3.	Yamaha Mio	12,3%
4.	Honda Scoopy	9,9%
5.	Honda PCX	8,3%

Tabel 1. 1 Sepeda Motor Matic Favorit Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber:<https://goodstats.id>

Berdasarkan tabel diatas, Lembaga survei Top Brand merilis daftar sepeda motor terfavorite pada Minggu (17/7/2022) menyatakan bahwa Honda Beat menduduki peringkat pertama dengan Top Brand index skor sebesar 34,2 persen, Peringkat kedua diraih oleh Honda Vario dengan Top Brand skor sebesar 20,8 persen, selanjutnya disusul Yamaha Mio sebesar 12,3 persen, Honda Scoopy 9,9 persen, dan terakhir Honda PCX sebesar 8,3 persen. Dari hasil survei diatas dapat disimpulkan bahwa brand motor Honda Beat mendominasi pasar penjualan

sepeda motor di Indonesia.

Honda Beat merupakan sepeda motor yang diproduksi PT. Astra Honda Motor di tanah air dengan riset dan pengembangan di Jepang yang diluncurkan pada tahun 2008. Jika ditelusuri lebih dalam, Honda Beat sangat layak dinobatkan sebagai motor yang paling laris dan memiliki brand image scooter murah dinilai dari harga yang terjangkau mulai dari Rp.18.000.000 sampai dengan Rp.18.900.000 untuk varian teratas dan dibekali mesin dengan kapasitas 110 cc yang dilengkapi dengan mesin pendingin untuk menjaga suhu mesin motor tetap stabil.

Unggulnya produk Honda Beat ini disertai dengan kemajuan teknologi yang terus terinovasi dan bervariasi sehingga meninggalkan kesan tersendiri di benak masyarakat. Hal ini membuat Honda Beat tetap bertahan dipasaran dan banyak dicari oleh konsumen karena produknya dinilai lebih unggul dari merek motor yang lain.

Di samping keunggulan Honda Beat terdapat beberapa kekurangan yang kemudian menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Pada Honda Beat masalah yang biasanya terjadi adalah brebet saat awal mesin dihidupkan yang terdapat pada motor dengan sistem injeksi. Injeksi dirancang oleh pabrik untuk meninggikan idle. Proses ini yang akan memberikan pelumasan pada mesin dan suhu yang ideal sebelum mesin dijalankan. Pada proses ini biasanya hanya dalam hitungan detik mesin sudah dalam kondisi normal. Pada beberapa kasus, ketika idle sudah dalam kondisi prima akan mengakibatkan gejala brebet yang berarti saat digas, motor tidak bisa langsung

berjalan.

Desain *body* motor yang ramping dan rendah. Honda beat dengan desain yang kecil memberikan keleluasaan pada pengendara untuk menyalip atau pun bermanuver, Namun, pada beberapa kasus seperti daerah yang banyak terdapat polisi tidur dan jalan berlubang seperti jalanan di beberapa daerah di Batam, tentu ini menjadi permasalahan. Honda Beat apabila dikendarai di jalan yang seperti itu sering terjadi kandas pada *body* bagian bawah. Terlebih bila bobot yang diangkut cukup besar. Hal ini mengakibatkan *body* bagian bawah lecet, pecah maupun rusak.

Permasalahan berikutnya yang sering dijumpai pada motor Honda Beat adalah pada system pengereman. Menurut responden Mahendra et al., (2020) menyebutkan bahwa desain motor Honda Beat termasuk bagus karena dinilai ramping dan menarik walaupun pada kualitas pengunci rem otomatis pada Honda Beat kurang memberikan rasa aman kepada responden.

Keluhan selanjutnya yang umum terjadi adalah ketahanan pada lampu depan. Lampu depan motor Honda Beat ini dinilai cukup rentan. Di keretakan sering mengalami putus. Padahal lampu motor sangat penting ketika berkendara siang hari maupun malam. Untuk beberapa kasus ketika lampu sudah di ganti menyebabkan aki tekor yang kemudian mengidentifikasi masalah yang tidak hanya terdapat pada lampu, yaitu regtifier regulator. Hal ini di sebabkan karena spull yang terlalu tinggi yang mengalir ke lampu tidak bisa di kurangi. Pada akhirnya tegangan yang di alirkan melebihi kapasitas lampu.

Konsumen cenderung memilih menggunakan produk dalam jangka panjang, maka kualitas yang baik akan menjamin suatu produk yang baik pula. Kualitas suatu produk dinilai ketika produk tersebut digunakan sesuai fungsinya yang mencakup ketepatan, ketangguhan, daya tahan, dan pemeliharaan yang mudah (Kotler & Keller, 2016). Biasanya, hal ini akan dicari tahu oleh konsumen sebelum membeli suatu produk dengan mengumpulkan informasi dan referensi dari sosial media atau pengalaman pribadi yang akan berimbas pada keputusan pembelian konsumen. Pengambil keputusan pembelian adalah kegiatan yang bersifat pribadi di dalam memperoleh produk yang telah disediakan di pasaran (Hammam & Robert, 2021). Dengan menawarkan kualitas produk yang sesuai yang diharapkan konsumen, hal ini dapat meraih penjualan yang diharapkan perusahaan suatu merek.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasyiyati dan Hasanah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar untuk meningkatkan minat beli konsumen, sehingga dapat berdampak besar terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Selain itu, disamping kualitas yang baik perusahaan juga harus memperhatikan desain produk yang akan mereka pasarkan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi produk tersebut agar tidak termakan oleh jaman.

Disamping kualitas yang baik, perusahaan juga harus memperhatikan desain produk yang akan mereka pasarkan. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan eksistensi produk tersebut agar tidak termakan oleh jaman. Handayani et al., (2020) menyebutkan bahwa semakin menarik produk yang

ditampilkan maka semakin baik pula persepsi yang terbentuk di masyarakat. Dimasa sekarang desain produk menjadi pertimbangan konsumen dalam di dalam keputusan pembeliannya. Untuk memperoleh hal itu, perusahaan tersebut harus mengerti akan kebutuhan pelanggan dengan menganalisis pasar dan memiliki kreatifitas yang luas. Dengan begitu, desain suatu produk sangat dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas dan desain sangat berpengaruh pada persepsi yang terbentuk di masyarakat tentang suatu produk. Kualitas dan desain yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, persepsi masyarakat yang buruk tentang kualitas dan desain suatu produk dapat menurunkan penjualan pula. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk-produk yang dihasilkan dari *brand* perusahaan tersebut. Tetap mempertahankan kualitas produk sesuai harapan yang diinginkan oleh konsumen dan terus berinovasi pada desain produk yang kekinian adalah salah satu kunci untuk terus mempertahankan produk di pasaran. Semakin baik kualitas suatu produk dan mudah digunakan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian pada produk yang dipasarkan.

Perusahaan dan *brand image* memiliki ikatan yang sangat erat, dimana penjualan dan keuntungan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh *brand image* yang sedang dibangun oleh perusahaan tersebut. Menurut Innocentius Bernarto et al., (2022) *brand image* terdiri dari 3 pilar yaitu keunikan, kekuatan, dan kesukaan. Dengan mempertahankan kualitas dari waktu ke waktu, produk tersebut

akan di ingat di dalam memori pelanggan yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian. Di samping itu, pemasaran yang berhasil dinilai dari bentuk kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan yang kreatif terhadap produknya. Kesukaan adalah produk dengan nama merek dagang yang mudah di ingat dan kesan yang di tinggalkan ketika menggunakan produk tersebut. Dengan memenuhi 3 aspek ini, maka perusahaan tersebut akan mendapat brand image yang positif di masyarakat.

Pratamasari & Sulaeman (2022) menjelaskan *brand image* merupakan persepsi yang terbentuk di masyarakat tentang suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapat dari pengguna merek suatu produk. Hal ini mempengaruhi calon pembeli dalam memutuskan produk dari merek mana yang akan mereka pilih untuk dibeli. Semakin baik citra suatu merek, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapat. Sebaliknya, semakin jelek suatu citra yang terbentuk di masyarakat, makasemakin turun penjualan yang diperoleh. Oleh sebab itu, perusahaan dari suatu merek dagang berlomba-lomba membangun image yang positif untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Kota Batam terkenal dengan sebutan “Kota Industri”, maka tak heran jika pekerja memilih kendaraan yang ringkas dan hemat bahan bakar untuk berkendara. Dikutip dari [korlantas.polri.go.id](http://korlantas.polri.go.id), Kota Batam menduduki posisi tertinggi dalam penggunaan sepeda motor di Kepulauan Riau.

NO	POLRESTA	MP	BUS	MB	SPD MOTOR	RANSUS	TOTAL	%
1	KOTA BATAM	154.007	1.568	24.885	758.953	172	940.337	66,43
2	KOTA TANJUNG PINANG	24.191	228	5.697	158.808	142	189.140	13,36
3	KARIMUN	15.712	143	2.750	122.825	51	141.519	10,00
4	BINTAN	8.708	363	2.435	83.456	52	95.027	6,71
5	LINGGA	1.882	23	404	21.481	16	23.809	1,68
6	NATUNA	2.314	20	652	19.045	24	22.061	1,56
7	KEPULAUAN ANAMBAS	174	19	54	3.267	19	3.533	0,25

Tabel 1. 2 Pengguna Sepeda Motor 2023

Sumber: <http://korlantas.polri.go.id>

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kota Batam memiliki jumlah pengguna sepeda motor terbanyak yaitu sebesar 758.953 pengguna, kemudian di susul oleh Kota Tanjung Pinang yaitu 158.808 pengguna dan Karimun sebanyak 122.825 pemotor. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor di Kota Batam sangat menguntungkan penjualan perusahaan di provinsi Kepulauan Riau.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang penelitian yang dilakukan dengan judul “**Analisis Keputusan Pembelian Produk Honda Beat di Kota Batam**”

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Rem pengunci otomatis pada Honda Beat yang kurang memberikan rasa aman dan nyaman kepada pengguna.
2. Brebet pada saat mesin motor Honda Beat pertama kali dihidupkan.
3. Kerusakan pada *body* bagian bawah dikarenakan desain produk yang rendah, terlebih ketika beban yang diangkut cukup besar.
4. Lampu depan motor Honda Beat yang sering putus.



5. Persepsi motor Honda Beat yang baik di masyarakat tetapi mempunyai beberapa masalah bawaan dari segi desain dan mesin.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah ditulis untuk mengurangi dan menghemat waktu dan biaya agar lebih terurai dengan jelas dan tidak terlalu luas serta terstruktur, dengan begitu penelitian dilakukan pembatasan yaitu: kualitas produk, desain produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam?
2. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam?
4. Apakah variabel kualitas, desain produk dan *brand image* desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam
2. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam
3. Untuk mengetahui apakah adanya pengaruh signifikan *brand image*

terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Terdapat 2 manfaat secara teoritikal dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengembangkan dan membantu meluaskan pengetahuan, metodologi, serta keterampilan dalam berfikir secara ilmiah dan sistematis serta wawasan penulis dalam Menyusun naskah.
2. Bermanfaat sebagai referensi akademik untuk menganalisis pada variabel yang sama kepada penulis selanjutnya.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Terdapat beberapa macam manfaat secara praktikal dari penelitian ini, antara lain:

1. Bagi perusahaan

Peneliti berharap penelitian yang disusun dapat bermanfaat pada perusahaan yang diteliti sebagai bahan pertimbangan dalam peningkatan kualitas produk, desain produk, dan brand image dalam peningkatan keputusan pembelian terhadap Honda Beat.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Peneliti berharap hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dan sumbangan ke perpustakaan

### 3. Bagi peneliti

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi sumber pengetahuan dan pandangan yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya khususnya di manajemen pemasaran