

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang ini kehidupan manusia tidak dapat lepas dari kegiatan mobilisasi. Mobilitas manusia adalah segala kegiatan aktifitas pergerakan manusia dalam menjalani keseharian dalam kehidupan sehari-hari. Tuntutan mobilitas masyarakat saat ini mendorong semakin tingginya penggunaan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan cepat. Atas dasar tingginya kebutuhan kendaraan bermotor sebagai hal yang sangat diperlukan dalam menunjang mobilitas manusia tersebut, maka mengakibatkan semakin ketat pula persaingan yang harus dihadapi oleh perusahaan-perusahaan otomotif sebagai produsen kendaraan bermotor. Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan dapat terus bertahan guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah-langkah serta strategi yang jitu guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Tanpa strategi yang jitu perusahaan tidak akan dapat bertahan karena seiring waktu kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen yang kian meningkat. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang

dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor secara Global Tahun 2019 -2022

Tahun	Jumlah Unit
2019	52,9 Juta
2020	47,1 Juta
2021	52,3 Juta
2022	49,8 Juta

Sumber : www.statista.com

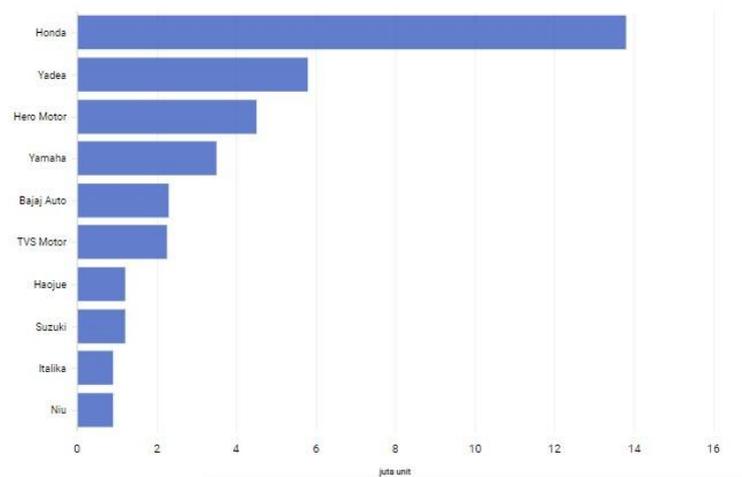
Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi volume penjualan sepeda motor secara global, tahun 2019 lalu sampai dengan tahun 2022. Pada tahun 2019 penjualan sepeda motor secara global mencapai 52, 9 juta unit. Lalu, tahun berikutnya yaitu pada tahun 2020 mengalami penurunan yang cukup drastis yaitu di angka 47,1 juta unit. Selanjutnya, pada tahun 2021 penjualan sepeda motor secara global mencapai 52,3 juta unit dan pada tahun 2022 penjualan ada di angka 49,8 juta unit yang berarti kembali mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari–hari, dalam hal ini adalah di bidang transportasi yaitu sepeda motor. Industri otomotif merupakan salah satu industri dengan padat modal, padat karya, dan padat teknologi di dalamnya. Indonesia merupakan negara produsen kendaraan dan posisinya ternyata cukup menjanjikan di kancah global. Berdasarkan data yang dirilis oleh Asosiasi Industri Kendaraan Bermotor Internasional (*Organisation Internationale des Constructeurs d'Automobiles*, OICA) untuk periode 2021, Indonesia berada di papan tengah di kancah industri

otomotif global. Indonesia berada di peringkat ke-14 dari 39 negara yang terdaftar di OICA.

Dalam daftar tersebut, Indonesia memproduksi 1.121.967 unit kendaraan. Angka ini gabungan dari data produksi kendaraan penumpang sebanyak 889.756 unit dan kendaraan komersial mencapai 232.211 unit. Meski demikian, catatan di tahun 2021 menunjukkan industri otomotif Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, hingga 63 persen (*year on year*), dan menempati negara negara dengan pertumbuhan ketiga terbesar di dunia.

Untuk kawasan Asia Tenggara, Indonesia berada di bawah Thailand yang memproduksi 1.685.705 unit kendaraan. Negara Gajah Putih tersebut diketahui mengalami pertumbuhan 18 persen jika dibanding tahun 2020.



Gambar 1.1 Pengguna Sepeda Motor Tahun 2022
Sumber : www.databoks.com

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Honda masih menjadi pemimpin merek sepeda motor terlaris di dunia pada 2022. Penjualan sepeda motor asal produsen Jepang itu secara global mencapai 13,8 juta unit pada

Januari-November tahun lalu. Posisi kedua ditempati oleh produsen motor asal Tiongkok, Yadea. Merek sepeda motor tersebut berhasil menjual 5,8 juta unit pada sebelas bulan pertama 2022. Peringkat ketiga diduduki oleh produsen asal India, Hero Motor, yang berhasil menjual 4,5 juta unit sepeda motor. Kemudian, Yamaha menyusul dengan penjualan sepeda motor sebanyak 3,5 juta unit. Berikutnya, Bajaj Auto berhasil menjual sepeda motornya sebanyak 2,3 juta unit. Diikuti oleh TVS Motor sebanyak 2,25 juta unit, Haojue dan Suzuki masing-masing sebanyak 1,2 juta unit, Italika dan Niu masing-masing sebanyak 900 ribu unit.

Industri otomotif menjadi salah satu industri yang diunggulkan di Indonesia. Perkembangan dunia otomotif dari tahun ke tahun semakin meningkat dan bergerak sangat cepat. Hal ini didukung oleh keadaan dimana saat ini kendaraan bukan lagi menjadi hal mewah melainkan menjadi hal wajar yang harus dimiliki untuk menunjang aktivitas sehari-hari atau bahkan sudah menjadi gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu industri otomotif saling bersaing dalam mendapatkan pangsa pasar yang luas. Karena hal tersebut permasalahan dan risiko bisnis ada di dalam setiap keputusan strategi perusahaan yang diambil harus mampu dihadapi dan diminimalisasi agar perusahaan dapat terus bertahan dalam pangsa pasar. Perusahaan harus memiliki suatu keunggulan kompetitif agar dapat terus tumbuh berkembang, serta perusahaan dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi pemilik serta para pemangku kepentingan perusahaan. Kendaraan roda dua atau sepeda motor kini menjadi salah satu alternatif utama yang dipilih oleh masyarakat untuk menunjang kegiatan mobilitas sehari-hari. Sehingga dewasa ini kebutuhan akan sepeda motor terus meningkat. Sepeda motor yang awalnya hanya

sebagai bagian pemenuhan kebutuhan mobilitas manusia kini juga telah merambah pada gaya hidup baik bagi individu serta masyarakat. Dari tahun ke tahun perubahan model serta jenis sepeda motor semakin variatif dan inovatif oleh karena itu maka semakin variatif pula target konsumen yang dituju. Segmen roda dua banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia.

Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari, sehingga banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia dalam 3 tahun terakhir :

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Periode 2020-2022

Tahun	Merek				
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS
2020	4.435.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747
2021	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873
2022	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, produksi sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Motor honda naik setiap tahunnya, pada tahun 2020 penjualan mencapai 4.435.888, tahun 2021 penjualan mencapai 4.380.888 dan pada tahun 2022 penjualan mencapai 4.385.888. Motor Yamaha pada tahun 2020 penjualan mencapai 1.798.630, tahun 2021 turun menjadi 1.394.078 dan pada tahun 2022 penjualan mencapai 1.348.211. Motor Suzuki pada tahun 2020 penjualan

mencapai 109.882, tahun 2021 penjualan mencapai 56.824 dan pada tahun 2022 turun menjadi 72.191. Namun khusus untuk sepeda motor merek Kawasaki cenderung turun dari tahun 2020–2022, dari tahun 2020 penjualan mencapai 115,008 unit, kemudian di tahun 2021 yaitu 97,622 unit, dan pada tahun 2022 terjadi penurunan kembali yaitu 78,637 unit. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor.

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di Bandar Lampung, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Menurut data Korps Lalu Lintas Kepolisian Negara Republik Indonesia (Korlantas Polri, 2023), jumlah kendaraan sepeda motor di Bandar Lampung mencapai 735.166 unit, mengalahkan jumlah kendaraan sepeda motor yang ada di kabupaten kota yang penduduknya cukup besar di Provinsi Lampung lainnya. Bandar Lampung menempati urutan pertama jumlah pengguna sepeda motor jika dibandingkan dengan kabupaten lain yang berada di Provinsi Lampung, hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Bandar Lampung memiliki minat beli yang cukup tinggi terkait dengan alat transportasi sepeda motor.

Tabel 1.3 Data Penjualan Sepeda Motor di Bandar Lampung Tahun 2022

Merek	Penjualan	Persentase
Honda	377.476	66,16%
Yamaha	159.835	28,02%
Kawasaki	18.515	3,245%
Suzuki	13.398	2,348%
TVS	1.300	0,228%
Total	570.524	100,00%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, 2022

Berdasarkan data penjualan sepeda motor tersebut di atas, Honda masih merajai pasar motor di Bandar Lampung, dengan penjualan sebanyak 377.476 unit dengan pangsa pasar mencapai 66,16%. Posisi kedua adalah Yamaha dengan penjualan 159.835 unit dengan pangsa pasar 28,02%, diikuti Kawasaki sebanyak 18.515 unit (3,24%), Suzuki 13.398 unit (2,34%), dan TVS 1.300 unit (0,22%). Mengamati tingginya minat beli konsumen akan sepeda motor di kota Bandar Lampung menarik untuk membahas faktor-faktor apa saja yang menjadi acuan masyarakat Bandar Lampung sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh masyarakat Bandar Lampung tentu saja tidak akan lepas dari faktor-faktor yang menjadi pertimbangan mereka sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, menurut survei dari GfK Indonesia, pada tahun 2019 sekitar 53% pengguna sepeda motor di Indonesia adalah dari kalangan usia 15-19 tahun atau termasuk dalam generasi Y. Laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa sekitar 49% dari total penjualan sepeda motor di Indonesia berasal dari kalangan usia 20-34 tahun. Lalu,

laporan dari aplikasi ride-hailing Grab pada tahun 2019 menunjukkan bahwa sekitar 70% pengendara motor di Indonesia berasal dari kalangan usia 20-24 tahun (Badan Pusat Statistik, 2018).

Dari data-data tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi Y atau kalangan usia 18-34 tahun merupakan salah satu segmen pasar yang signifikan dalam penggunaan sepeda motor di Indonesia. Hal ini dapat menjadi informasi penting bagi produsen sepeda motor dan perusahaan terkait untuk mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan generasi Y dalam pengembangan produk atau layanan mereka. Preferensi dan kebutuhan pengguna sepeda motor dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti gaya hidup, situasi geografis, kondisi ekonomi, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan terkait perlu mempertimbangkan preferensi dan kebutuhan dari setiap segmen generasi dalam pengembangan produk atau layanan mereka, agar dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

Preferensi dan kebiasaan pengguna sepeda motor dapat berbeda-beda di setiap kota, tergantung pada kondisi geografis, kepadatan penduduk, tingkat mobilitas, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan terkait perlu melakukan penelitian pasar yang lebih spesifik di kota Bandar Lampung untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, dan mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Persaingan yang ketat mengharuskan perusahaan lebih teliti dalam mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang ada pada perusahaan, dan apa saja kekurangan perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Harapannya perusahaan menjadi tahu apa saja keunggulan yang ada pada perusahaan yang

dapat ditonjolkan untuk menambah daya saing perusahaan, perusahaan juga diharapkan dapat mengetahui apa saja kelebihan perusahaan pesaing yang tidak dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat meniru dan memodifikasi kelebihan tersebut untuk diaplikasikan pada perusahaan, ataupun dapat menyusun strategi lain untuk bersaing. Strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat memuaskan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sunyoto (2014) mengatakan bahwa, perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang atau jasa yang termasuk di dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Proses dalam melakukan pembelian disebut sebagai proses keputusan pembelian, yang terdiri dari tahap-tahap dalam keputusan pembelian. Tahap-tahap tersebut antara lain adalah tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap mengevaluasi alternative, tahap keputusan pembelian dan perilaku purnabeli (Thamrin and Francis, 2018). Sedangkan Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Produk yang dimaksud adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Malau, 2017).

Harga menjadi faktor yang mempengaruhi secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai pembandingan dengan manfaat yang dirasa atas barang atau jasa. Untuk barang berharga jual rendah (low involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan mudah, sedangkan untuk barang berharga bernilai jual yang tinggi (high involvement) proses pengambilan keputusan dilakukan dengan pertimbangan yang cukup matang (Supriyono, 2011). Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk (Amalia, 2017).

Sedangkan, menurut Kotler and Keller (2012), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memperagakan fungsinya. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Semua dimensi tersebut menjadikan wajar tidaknya harga sebuah produk yang ditawarkan. Kewajaran ini ditentukan oleh persepsi harga yang dibangun oleh perusahaan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Fatmawati and Soliha, 2017). Sedangkan menurut Kotler and Keller (2012) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan

oleh pembeli untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Penentuan harga produk disesuaikan dengan pangsa pasar yang dituju.

Keseluruhan persepsi harga terhadap produk juga berhubungan dengan citra merek. Menurut Kertamukti (2015), citra merek adalah asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Asosiasi tersebut secara sederhana mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, geografis, harga, pesaing. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk. Sedangkan menurut Kotler and Keller (2012), citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa darinya.

Berdasarkan pra survey yang telah dilakukan 18 dari 20 responden menyatakan bahwa harga sepeda motor di kota Bandar Lampung bagi generasi Y sangat kompetitif, sedangkan kualitas produk sepeda motor dikatakan cukup baik dilihat dari performa, *design*, daya tahan, keandalannya. Selanjutnya, citra merek berbagai jenis sepeda motor terbukti baik menjadikan konsumen yang menggunakan bangga dan puas. Dari fenomena permintaan pasar yang terus meningkat, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Selanjutnya, berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohman, Hariyanto dan Kurniasari (2018) yang menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Wulandari, Suwanto dan Fuadi, (2021), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor matic Honda. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati and Soliha (2017) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat.

Hal tersebut didukung juga dengan beberapa penelitian yang menyatakan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Soewito (2013) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio. Selanjutnya, menurut Ferdinan dan Nugraheni (2013) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Soleh dan Khuzaini (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Selanjutnya penelitian dengan hasil berbeda yang dilakukan oleh (Laurens, Kalangi dan Walangitan (2019), yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Pratama dan Hayuningtias (2022), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pembelian motor *matic* Honda Beat. Selanjutnya

penelitian yang dilakukan oleh Azy (2020) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada motor *matic* Honda.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada generasi Y di Kota Bandar Lampung.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada generasi Y di kota Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada generasi Y di kota Bandar Lampung?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada generasi Y di kota Bandar Lampung?
4. Apakah harga, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada generasi Y di kota Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini meliputi :

1. Untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada generasi Y di kota Bandar Lampung.

2. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada generasi Y di kota Bandar Lampung.
3. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada generasi Y di kota Bandar Lampung.
4. Untuk menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek secara Bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada generasi Y di kota Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan informasi dan referensi yang dapat dijadikan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang pemasaran di waktu yang akan datang dan diharapkan dapat menambah wawasan, konsep dan teori mengenai harga, kualitas produk, dan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan terhadap perusahaan otomotif sepeda motor agar menjalankan strategi pemasaran yang baik dari segi harga, kualitas produk, dan citra merek.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Terdapat batasan-batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada pengguna sepeda motor generasi Y di kota Bandar Lampung.

2. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.