

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini alat transportasi pribadi telah menjadi kebutuhan primer dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah pada saat digunakan untuk melewati kemacetan baik dalam kota maupun luar kota, pemakaian bahan bakar sepeda motor lebih irit jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat.

Dan saat ini setelah munculnya motor matic yang mempunyai fungsi dan kegunaan yang lebih praktis dan efisien baik di gunakan oleh pria maupun wanita yang dimana motor matic sendiri sudah melekat di masyarakat awam pada untuk kebutuhan sehari – hari yang dimana ini permintaan yang banyak untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Oleh karenanya motor matic sangat di butuhkan oleh segala kalangan baik pekerja, mahasiswa, atau pengusaha, dimana pada mahasiswa motor matic sangat berguna dalam hal pergi ke kampus atau melakukan perjalanan untuk kebutuhan dalam melaksanakan tugas yang ada dan lain sebagainya. Sama seperti pada mahasiswa umumnya, mahasiswa atau mahasiswi di kampus Universitas Binaniaga Indonesia terkhususnya mahasiswa kelas karyawan fakultas manajemen yang dimana mayoritas

adalah pekerja yang penggunaan motor selain untuk berangkat dan pulang kerja akan tetapi di pakai juga untuk menuju Kampus untuk kuliah, yang bertepatan dimana letak fakultas manajemen Universitas Binaniaga Indonesia yang sangat strategis yaitu terletak di Jl. Padjajaran Bogor. Yang setiap jam pulang kerja jalan tersebut sangat padat oleh kendaraan pribadi atau transportasi umum. Oleh sebab itu pengguna motor di Fakultas manajemen Universitas binaniaga Indonesia didominasi oleh matic, yang dimana motor matic memudahkan penggunaannya dalam berkendara dalam keadaan jalan yang macet, pengguna hanya tinggal menarik tuas gas dan memainkan rem yang ada, hal ini sangat cocok untuk mahasiswa atau yang terlebih untuk mahasiswi fakultas manajemen Universitas Binaniaga Indonesia. Oleh karena fungsinya yang sangat efisien tersebutlah yang membuat pengguna motor matic menjamur baik dari lingkungan fakultas manajemen Binaniga Indonesia, dan wilayah Bogor, bahkan Indonesia

Dimana salah satu produsen motor yaitu Honda sudah memiliki *Brand Image* yang sudah terkenal di kalangan masyarakat dari generasi ke generasi, Yaitu terkenal dengan kenyamanan saat di Kendarai, *Design* semakin menarik dimana dari semua produsen motor yang ada motor Honda sudah di cap sebagai motor kaum milenial.

Selain terkenal dengan *design* motor yang keren dan terbaru, honda selalu mengeluarkan motor dengan desain yang lebih kekinian dari beberapa produsen motor, dimana desain ini sesuai dengan kebutuhan atau

fungsi motor tersebut baik untuk di gunakan sebagai motor harian, motor khusus untuk *touring* jarak jauh, motor dengan kemampuan menembus medan berat atau menerobos hutan, dan juga motor dengan fungsi sebagai motor balap. Selain itu motor honda paling terkenal di masyarakat dengan banyaknya *sparepat* modifikasi yang banyak dan *trandy*.

Brand Image motor Honda juga bukan hanya itu saja, motor honda sudah terkenal dengan harganya yang murah di bandingkan para pesaingnya, sebagai contoh di kelas yang sama dengan kapasitas kecepatan motor yang sama motor honda di jual lebih murah, akan tetapi saat di jual kembali harga bekas dari motor ini jauh lebih mahal dari pada para produk motor lain yang ada, dimana hal ini di pangaruhi oleh stigma masyarakat, yang di mana mesin motor yang kuat dengan suku cadang yang murah dan mudah di dapat, dan pemakaian bensin yang irit di setiap motornya.

Dari *Brand Image* ini lah muncul promosi yang tidak langsung dari mulut ke mulut yang beredar di masyarakat yang lebih menyarankan membeli motor honda saja karena di anggap lebih awet dan mudah perawatannya dan yang paling penting adalah terjangkau oleh kalangan masyarakat baik yang menengah maupun yang masih kurang mampu.

Produsen motor Honda juga sudah banyak membuka cabang dealer untuk penjualan motor mereka yang sudah tersebar dari sabang sampai marauke, selain dealer resmi, honda juga membuka bengkel resmi yang sudah menjamur setiap daerah baik desa maupun kota, hal ini untuk

memudahkan masyarakat dalam merawat motor mereka yang di mana Honda ingin menjaga *Image* yang sudah berada di masyarakat bahwa motor honda adalah motor yang awet dan mudah perawatan, yang dimana mudah mendapatkan suku cadang untuk produknya.

Persaingan diantara para produsen sepeda motor di Indonesia pada saat ini sangat kompetitif. dapat ditunjukkan dengan munculnya produk-produk sepeda motor matic yang dengan varian baru baik dari segi body dan fungsi kegunaan yang sudah beraneka ragam yang dihasilkan oleh Honda, Suzuki, dan Yamaha. Yang dimana Honda, Suzuki dan Yamaha yang sebelumnya yang lebih berkonsentrasi pada sepeda motor Bebek dan Sport, akhirnya menambah pion pada produknya dengan memproduksi jenis sepeda motor matic baik kelas 110 cc sampai kelas 600 cc dengan menggunakan merek Vario, Spin, Nmax, T-max dan lain – lain.

Hal ini menimbulkan persaingan atas penjualan motor yang terjadi antar produsen dimana hal ini dapat di lihat dari Table. 1 yang berisikan data penjualan Motor 2018 - 2022 yang menunjukkan data penjualan sebagai berikut :

Tabel 1**Perbandingan Data Penjualan 5 Merek Motor Tahun 2018 – 2022**

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022
Pabrikan	Terjual	Terjual	Terjual	Terjual	Terjual
1. Honda	4.759.202	4.910.688	2.372.815	3.929.788	3.550.600
2. Yamaha	1.455.088	1.434.217	637.762	1.065.866	1.527.281
3. Suzuki	89.508	71.861	30.062	43.482	84.587
4. Piaggio	78.982	69.766	26.688	18.380	55.347
5. Kawasaki	331	898	306	2.942	3.655
Total :	6.487.430	6.487.430	3.067.633	5.060.458	5.221.470

Sumber : (<https://bmspeed7.com/data-penjualan-motor-2020/>)

Pada saat masa pandemic yang menyerang Indonesia di awal tahun 2020 pembelian motor dari 5 merek produsen motor mengalami penurunan yang sangat dratis, dimana dari data penjualan motor skuter yang menjadi andalan pada semua produsen hanya dapat menembus angka 3.067.633 unit hal ini sangat jauh dari harapan para produsen motor di Indonesia. yang di karenakan menurunnya perekonomian Indonesia karena dampak awal pandemi yang terjadi pada saat itu, yang berdampak amat serius pada setiap pelaku usaha di Indonesia. Di karenakan fokus utama masyarakat Indonesia pada saat itu lebih kepada kebutuhan pokok dan kebutuhan menghadapi pandemi. Akan tetapi saat mulai bangkitnya perekonomian Indonesia karena masih dapat bertahan menghadapi

pendemi COVID-19 pada saat itu, perlahan – lahan daya beli masyarakat terhadap barang – barang mewah seperti motor sudah mulai menigkat.

Dimana dapat di lihat pada table 2 yang berisikan data penjualan dari 5 produsen motor pada tahun 2022 yang menunjukkan data sebagai berikut :

Tabel 2
Perbandingan Data Penjualan Dari 5 Merek Motor Matic pada
Tahun 2018 – 2022

Tahun	2018		2019		2020		2021		2022	
	Terjual	%								
1. Honda	4.863.521	74,97%	4.910.688	75,70%	2.372.815	77,35%	3.929.788	77,66%	3.550.600	68,00%
2. Yamaha	1.455.088	22,43%	1.434.217	22,11%	637.762	20,79%	1.065.866	21,06%	1.527.281	29,25%
3. Suzuki	89.508	1,38%	71.861	1,11%	30.062	0,98%	43.482	0,86%	84.587	1,62%
4. Piaggio	78.982	1,22%	69.766	1,08%	26.688	0,87%	18.380	0,36%	55.347	1,06%
5. Kawasaki	331	0,01%	898	0,01%	306	0,01%	2.942	0,06%	3.655	0,07%
Total :	6.487.430	100%	6.487.430	100%	3.067.633	100%	5.060.458	100%	5.221.470	100%

Sumber : (<https://www.aripitstop.com/2023/01/30/penjualan-motor-di-indonesia-2022-honda-turun-hanya-68-yamaha-naik/>)

Bedasarkan data diatas dapat di lihat pada tahun 2022 terdapatnya penurunan pembelian motor matic dimana hanya mendapatkan 68% yang di mana pada 4 tahun terakhir persentase pembelian motor matic honda tidak pernah di bawah 70%, dan adanya kenaikan penjualan pada pesaing yang di mana penjualanya tidak pernah lebih dari 23% namun kini melambung menjadi 29% pada tahun 2022, penurunan ini dapat di sebabkan oleh beberapa faktor mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu penelitian ini berfokus untuk menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui variabel *Brand Image*, *Harga*, dan *Word Of Mouth (WOM)*.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti mengidentifikasi bahwa:

1. Penjualan sepeda motor matic Honda mengalami kenikan penjualan pada masa pandemic covid.
2. Tingginya pengguna kendaraan roda dua di indonesia
3. Tingkat persaingan dalam bisnis kendaraan roda dua terus meningkat setiap tahunnya
4. Keunikan *Brand Image* motor honda matic yang sudah tesebar di masyarakat
5. Harga honda matic sesuai dengan kualitas produk
6. Banyaknya pengguna yang merekomendasikan pembelian motor matic honda untuk konsumen
7. *Brand image*, Harga, dan *Word Of Mouth* di nilai menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian motor matic honda bagi konsumen

C. Batasan masalah

Karena keterbasan waktu dana, tenaga, teori – teori dan supaya penelitian dapat di lakukan secara mendalam maka tidak semua masalah yang teridentifikasi di teliti, untuk itu peneliti melakukan pemberian Batasan pada dimana akan dilakukan penelitian variable apa saja yang terhubung dengan variable lainnya

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dalam penelitian ini, maka masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic honda ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image, Harga* dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda?
2. Untuk mengetahui pengaruh *Harga* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda ?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image, Harga* dan *Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

F. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran, terutama tentang *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth* serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat di perkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya pada dunia usaha.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Word Of Mouth*. Diharapkan dapat membantu perusahaan untuk digunakan sebagai bahan perbandingan, pertimbangan dan menentukan langkah-langkah selanjutnya, sehingga dapat diharapkan dapat lebih meningkatkan penjualan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Agar dapat menjadi tambahan ilmu atau wawasan dan menjadi salah satu referensi dalam tugas akhir kuliah.

G. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Bab ini terdiri dari teori – teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang pemasaran, keputusan pembelian, harga, kualitas produk serta promosi. Selain itu, dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir teoritis serta hipotesis.

BAB III Bab ini terdiri dari variable penelitian dan definisi operasionalnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV Bab ini akan memfokuskan pada penyajian pembahasan hasil penelitian.

BAB V Bab ini akan menyajikan kesimpulan dari penelitian yang merupakan jawaban singkat terhadap permasalahan serta saran-saran.