

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Masyarakat umumnya mencari alat transportasi yang sesuai kebutuhannya. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi darat roda dua yang paling banyak digunakan masyarakat dibandingkan transportasi umum karena menunjang aktivitas sehari-hari. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor (Hendrayani & Satrio, 2021).

Industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat setiap tahunnya, seiring kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang tinggi, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi permintaan calon pembeli (Hendrayani & Satrio, 2021).

Perkembangan bisnis saat ini menjanjikan banyak peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain agar mampu bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis (Nur'aeni & Hidayat, 2022).

Secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya, sehingga konsekuensi atau dampak dari perubahan tersebut adalah konsumen atau pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar (Nur'aeni & Hidayat, 2022).

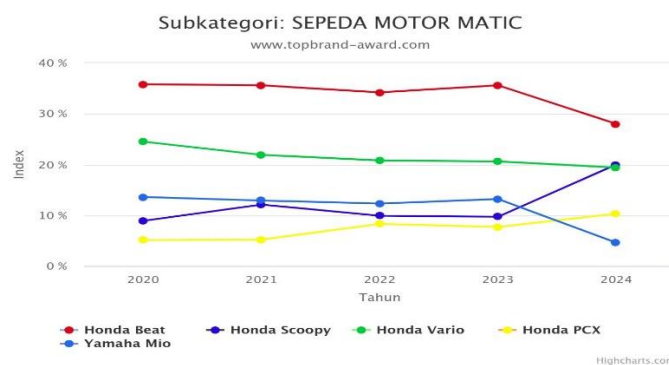
Terdapat beberapa merek motor yang beredar di Indonesia salah satunya dari Honda. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk yang bervariasi. Hal

tersebut membuat produk Honda semakin banyak diminati oleh konsumen dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Produk Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin sampai berdasarkan profesi para konsumen (Murdapa, 2020).

Salah satu produk yang harus bersaing pada era globalisasi ini yaitu sepeda motor *matic* diantaranya Motor Honda Vario yang diluncurkan sejak tahun 2006 sebagai pasar sepeda motor Honda di Indonesia. *Top Brand Index* untuk sepeda motor *matic* selama tahun 2020-2024 dapat dijelaskan pada grafik sebagai berikut:

**Grafik 1.1**

***Top Brand Index Sepeda Motor Matic Tahun 2020-2024***



Sumber: Top Brand Award (2024)

Berdasarkan grafik 1.1 tersebut dapat diketahui bahwa selama lima tahun terakhir (2020-2024) tidak terjadi perubahan *Top Brand Index* (TBI) sepeda motor *matic* dimana urutan *brand* peringkat tertinggi sampai terendahnya yaitu Honda Beat, Honda Vario, Yamaha Mio, Honda Scoopy, dan Honda PCX. Honda Vario merupakan *brand* sepeda motor *matic* dengan persentase TBI yang terus menerus menurun selama tahun 2020-2024. Hal ini mengindikasikan bahwa terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap Motor Honda Vario.

Salah satu wilayah pemasaran sepeda motor Honda adalah Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan. Hasil survey pendahuluan yang dilakukan oleh penulis pada Prima Motor yang merupakan salah satu Dealer Motor Honda di Kecamatan Kuningan dengan alamat Jalan R.E. Martadinata No. 74 Cijoho - Kuningan, diperoleh data penjualan Motor Honda Vario selama empat tahun terakhir yaitu tahun 2020-2023 sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Motor Honda Vario Prima Motor Tahun 2020-2023**

No.	Honda Vario	Jumlah Penjualan (Unit)				
		2020	2021	2022	2023	Total
1	Vario 125 CBS	71	55	65	69	260
2	Vario 125 ISS	179	155	112	45	491
3	Vario 150	133	117	19	0	269
4	Vario 160 ABS	0	0	67	24	91
5	Vario 160 CBS	0	0	45	165	210
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>327</b>	<b>308</b>	<b>303</b>	<b>1321</b>

Sumber: Prima Motor (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui penjualan Motor Honda Vario pada Prima Motor mengalami penurunan secara terus menerus yaitu dari 383 unit pada tahun 2020 menjadi 327 unit pada tahun 2021 kemudian menjadi 308 unit pada tahun 2022 dan menjadi 303 unit pada tahun 2023. Ditinjau dari tipenya dapat dijelaskan bahwa Vario 125 CBS mengalami perubahan yang fluktuatif, Vario 125 ISS dan Vario 150 mengalami penurunan secara terus menerus cenderung drastis, Vario 160 ABS mengalami penurunan, sedangkan Vario 160 CBS mengalami peningkatan. Perbandingannya yaitu data penjualan Motor Honda Beat selama empat tahun terakhir (2020-2023) sebagaimana disajikan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.2**

**Data Penjualan Motor Honda Beat Prima Motor Tahun 2020-2023**

No.	Honda Beat	Jumlah Penjualan (Unit)				
		2020	2021	2022	2023	Total
1	Beat CBS	237	265	277	292	1071
2	Beat ISS	155	96	88	12	351
3	Beat Deluxe	277	410	503	673	1863
4	Beat Street	110	222	136	91	559
	<b>Total</b>	<b>779</b>	<b>993</b>	<b>1004</b>	<b>1068</b>	<b>3844</b>

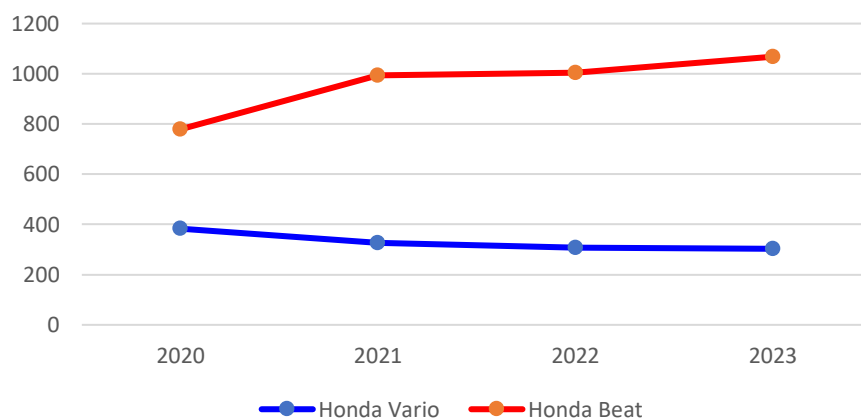
Sumber: Prima Motor (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat diketahui penjualan Motor Honda Beat pada Prima Motor mengalami peningkatan secara terus menerus yaitu dari 779 unit

pada tahun 2020 menjadi 993 unit pada tahun 2021 kemudian menjadi 1004 unit pada tahun 2022 dan menjadi 1068 unit pada tahun 2023. Ditinjau dari tipenya dapat dijelaskan bahwa Beat CBS dan Beat Deluxe mengalami peningkatan secara terus menerus, Beat ISS mengalami penurunan secara terus menerus cenderung drastis, dan Beat Street mengalami perubahan yang fluktuatif cenderung menurun.

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa penjualan Motor Honda Vario selama tahun 2020-2023 pada Prima Motor yang mengalami penurunan secara terus menerus berbanding terbalik dengan penjualan Motor Honda Beat selama tahun 2020-2023 pada Prima Motor yang mengalami peningkatan secara terus menerus. Perbandingan ini dapat dijelaskan secara visualisasi pada grafik 1.2 sebagai berikut:

**Grafik 1.2**  
**Perbandingan Penjualan Motor Honda Vario dan Beat**  
**pada Prima Motor Tahun 2020-2023**



Sumber: Prima Motor (2024)

Berdasarkan grafik 1.2 di atas diketahui bahwa penjualan Motor Honda Vario tahun 2020-2023 mengalami penurunan secara terus menerus berbanding terbalik dengan penjualan Motor Honda Beat tahun 2020-2023 yang mengalami peningkatan secara terus menerus. Selain itu, penjualan Motor Honda Vario tahun 2020-2023 lebih rendah dibandingkan penjualan Motor Honda Beat tahun 2020-2023. Hal ini menunjukkan terjadinya penurunan keputusan pembelian konsumen terhadap Motor Honda Vario. Fenomena tersebut apabila dibiarkan maka dapat berdampak terhadap menurunnya keuntungan atau laba perusahaan dari penjualan

Motor Honda Vario bahkan kondisi terburuknya apabila terus menerus mengalami penurunan setiap tahunnya dapat diberhentikan produksinya Motor Honda Vario.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta peran dan status (Kotler & Amstrong, 2018); kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan (Tampi et al, 2016); harga, desain produk, kualitas produk, dan citra merek (Murdapa, 2020); desain produk, daya tarik promosi, dan citra merek (Sumandinata, 2021); serta iklan, citra merek, dan desain produk (Nur'aeni & Hidayat, 2022). Faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini yaitu desain produk, daya tarik iklan dan perspesi harga.

Desain produk merupakan atribut yang penting untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik membeli produk yang dipromosikan. Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Desain produk dalam kegiatan bisnis menjadikan salah satu bentuk daya tarik konsumen terhadap suatu produk. Ciri khas dari suatu produk yang akan membedakan satu produk dengan produk-produk yang lainnya (Kotler & Amstrong, 2018). Dengan demikian, semakin baik desain produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen dan begitu pula sebaliknya.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Murdapa (2020), Sumandinata (2021), serta Nur'aeni & Hidayat (2022) dengan hasil bahwa desain produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian Nasution et al (2020) bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Daya tarik iklan merupakan komunikasi yang disampaikan berupa pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan sebagai upaya menarik konsumen. Daya tarik iklan yaitu seberapa besar iklan mampu menarik perhatian *audien*-nya. Dari iklan yang menarik dan kreatif dapat memberikan daya tarik iklan atau *power of impression* untuk menarik *audience*. Keberhasilan promosi periklanan berdampak pada peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan (Kotler & Amstrong, 2018). Dengan demikian,

daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi daya tarik iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Tampi et al (2016), Yanti (2019), Hendrayani & Satrio (2021), Sumandinata (2021), serta Nur'aeni & Hidayat (2022) dengan hasil menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian Nasution et al (2020) yang mengindikasikan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan dalam menjual produk harus memperhatikan harganya. Untuk lebih menarik konsumen, perusahaan dapat memberikan potongan dan hadiah kepada konsumen. Harga merupakan variabel penting yang digunakan konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas (Saktiawan & Harsono, 2021). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik barang maupun jasa.

Penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen dilakukan oleh beberapa peneliti yaitu Tampi et al (2016), Yanti (2019), Murdapa (2020), serta Rizqullah & Budiono (2020) dengan hasil menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil berbeda ditunjukkan penelitian Ruliansyah & Sampurna (2020) serta Saktiawan & Harsono (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh desain produk, daya tarik iklan dan perspesi harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian tersebut berbentuk karya ilmiah skripsi dengan judul yaitu **“Pengaruh Desain Produk, Daya Tarik Iklan dan Perspesi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah disajikan tersebut maka penulis dapat menyusun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh desain produk, daya tarik iklan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan?
2. Adakah pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan?
3. Adakah pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan?
4. Adakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan oleh penulis sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, daya tarik iklan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan.
2. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kecamatan Kuningan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis berupa wahana latihan dan pengembangan kemampuan dalam bidang penelitian dan penerapan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan khususnya terkait dengan manajemen

pemasaran dan metodologi penelitian. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pula sebagai bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh desain produk, daya tarik iklan dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian suatu produk.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Selain memberikan manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan manfaat praktis sebagai bahan masukan bagi perusahaan Motor Honda khususnya mengenai kebijakan terkait manajemen pemasaran dalam hal keputusan pembelian, desain produk, daya tarik iklan dan persepsi harga.