

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan produktifitas perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Menurut Nguyen (2013) sepeda motor merupakan moda transportasi bermotor yang paling terjangkau dan banyak digunakan di berbagai belahan dunia.

Dalam buku Kreta Setan (de duivelswagen), Autopioniers van Insulinde, F.F. Habnit, moesson reeks, 1977, disebutkan Potter memesan langsung motor tersebut dari Jerman. "Sepanjang tahun 1893, John C Potter tercatat sebagai satu-satunya orang yang menggunakan kendaraan bermotor di Indonesia, dalam hal ini sepeda motor," tulis James dalam bukunya Hal 59.

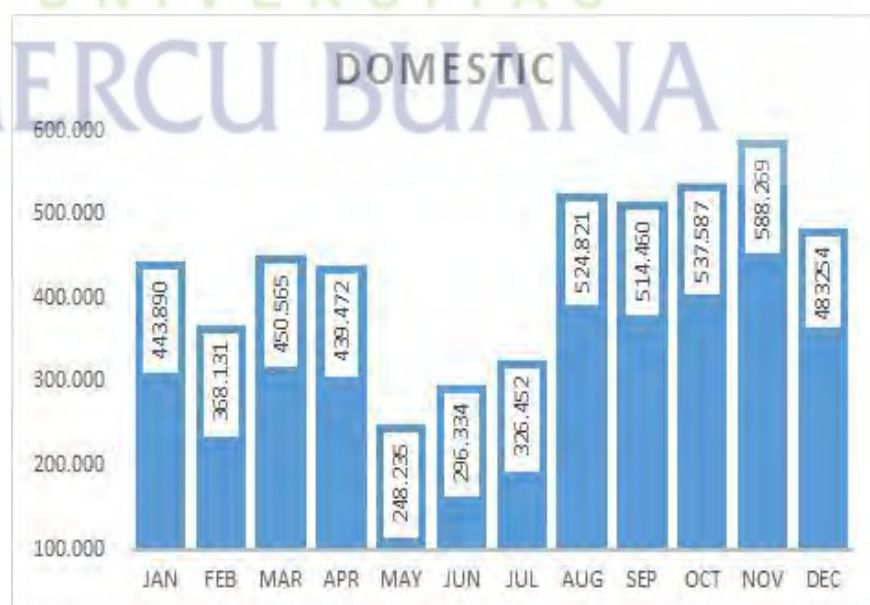
Menurut (Kotler, 2005) keputusan pembelian konsumen adalah preferensi konsumen atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan niat konsumen untuk membeli merek yang paling disukai.

Merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2005).

Fenomena perkembangan sepeda motor di Indonesia cukup berkembang pesat. Setelah diterjang badai pandemi sejak awal 2020, kini penjualan sepeda motor di Indonesia terus mengalami peningkatan. Penjualan sempat jatuh pada level terendah pada 2020 dengan hanya membukukan angka 3.660.616 unit atau turun sebesar 43,6% dibanding periode sebelumnya. Angka ini kemudian mulai meningkat pada 2021 dengan jumlah penjualan sebesar 5.057.516 unit. Pada penutupan penjualan di 2022 angka penjualan kembali naik sekitar 3,24% dibanding 2021, atau sebanyak 5.221.469 unit.

**Gambar 1.1**

**Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2022 di Indonesia**



Dari sejumlah data dan angka yang bersumber dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) tersebut, lagi-lagi sepeda motor kategori matic (begitu sebutannya di Indonesia) masih menjadi idola di tanah air. Hal ini dibuktikan dengan paling tidak 87,94% kontribusi penjualan tersebut berasal dari kategori scootic, disusul oleh type underbone dengan 6,21% dan type sport yang masih diminati oleh konsumen Indonesia 5,85%. Pergerakan angka ini sebenarnya tidak begitu mengalami perubahan. Memang terdapat perubahan yang signifikan seperti adanya sedikit kenaikan sekitar 0,36% pada segment scootic. Ini otomatis berimbas pada sedikit penurunan pada segmen yang lain, seperti kategori sport yang mengalami penurunan 0,36% dan scootic yang mengalami penurunan yang tidak jauh berbeda (0,09%).

Realisasi penjualan ini tentunya patut diapresiasi mengingat beberapa kendala yang dirasakan dunia industri otomotif termasuk kondisi global pada akhir 2022 yang semakin memburuk akibat perang yang tidak berkesudahan antara Rusia dan Ukraina, namun angka penjualan tetap mengalami progres.

PT. Tunas Dwipa Matra (Bekasi) merupakan dealer resmi Honda, yang berada di Jalan Baru Perjuangan No. 88 A-B, RT. 03/08, RT 003/RW 008, Marga Mulya, Kec. Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143. PT. Tunas Dwipa Matra ini menyediakan produk-produk kendaraan sepeda motor roda dua dari Honda dan suku Honda dari berbagai tipe. Untuk pembelian sepeda motor honda pembeli bisa membeli secara cash

atau credit dan juga dapat melayani pembelian secara satuan ataupun kolektif. Dealer pun sudah menyediakan jaringan purna jual yang baik demi melayani pelanggan setia honda untuk menjamin kualitas purna jual. PT. Tunas Dwipa Matra juga telah siap memberikan pelayanan terbaik untuk seluruh calon pelanggan setia honda.

PT. Tunas Dwipa Matra sudah memiliki Kepercayaan di mata masyarakat, hal ini didukung oleh kualitas produk dan layanan purna jual yang prima serta hubungan baik jaringan kepada Konsumen. Keberhasilan ini didukung juga oleh Manajemen yang handal serta Sumber Daya Manusia yang professional.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan dalam Triwulan PT. Tunas Dwipa Matra (Bekasi)**

Bulan	Penjualan (unit)	Kenaikan/ Penurunan	Presentase
Januari-Maret 2021	2.695	-	-
April-Juni 2021	3.378	683	25,34%
Juli-September 2021	1.479	-1.899	-56,22%
Oktober-Desember 2021	1.620	141	9,53%
Januari-Maret 2022	1.378	-242	-14,94%
Total	10.550		

Sumber : PT. Tunas Dwipa Matra (Bekasi)

Dari tabel 1.1 penjualan PT. Tunas Dwipa Matra Bekasi terlihat dari bulan Januari 2021 sampai bulan Maret 2022, terjadi kenaikan penjualan pada triwulan April-Juni 2021 dan pada triwulan Oktober-Desember 2021 dalam arti mengalami kenaikan penjualan rata-rata sebesar 7% dalam lima triwulan. Dan mengalami penurunan penjualan pada triwulan Juli- September 2021 dan Januari-Maret 2022 dalam arti mengalami penurunan penjualan rata-rata sebesar 10%.

Dari pembahasan dan data penjualan sebelumnya, Untuk melihat apa saja yang menjadi pengaruh kenaikan dan penurunan data penjualan selama 5 Triwulan di PT. Tunas Dwipa Matra Bekasi, Peneliti memberikan pertanyaan prasurvey kepada 30 responden yang pernah membeli sepeda motor Honda. pertanyaan prasurvey tersebut memiliki beberapa variabel yang kemungkinan merupakan faktor-faktor kenaikan dan penurunan data penjualan tersebut. berikut table prasurvey nya :

**Tabel 1.2**

**Hasil Kuesioner Pra Survey Terhadap beberapa pertimbangan variabel**

No	Variabel	Pernyataan	Jumlah responden		Presentase	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak

1.	Ekuitas Merek	Sepeda motor honda mudah di ingat	28	2	93,3%	6,7%
2.	Promosi	Iklan yang dilakukan Honda sangat menarik perhatian konsumen.	24	6	80%	20%

3.	Diskon (potongan Harga)	Honda sering memberikan diskon (potongan harga) untuk sepeda motor	15	15	50%	50%
4.	Inovasi Produk	Model Sepeda Motor Honda semakin menarik	22	9	73,3%	26,7%
5.	Minat beli	Ingin mengganti motor lama dengan motor Honda	18	0	60%	40%
6.	Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	25	5	83,3%	16,7%
7.	Keputusan Pembelian	Kesadaran akan kebutuhan sepeda motor.	28	2	93,3%	6,7%

Berdasarkan tabel 1.2 dapat terlihat bahwa Ekuitas Merek, dan Harga sepeda motor Honda memiliki nilai positive yang paling besar di antara yang lain dengan jawaban 'Ya' yang memiliki persentase skor 93,3% dan 83,3%.

Menurut Kotler dan Keller (2009:263), Ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.

Sesuai dengan beberapa penelitian yang telah dilakukan, salah satunya adalah studi empiris yang dilakukan oleh Amira Tria Hanin pada 2011 menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara ekuitas merek dengan keputusan pembelian telepon genggam merek Blackberry. Dari beberapa penelitian tentang ekuitas merek dan keputusan pembelian hampir semua mempunyai hasil yang positif, namun ada juga penelitian yang mempunyai hasil negative salah satunya adalah penelitian dari Ardyaning Alpha Navian tahun 2005 tentang "Pengaruh Ekuitas Merek Frestea Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa di Program Studi Manajemen". Penelitian tersebut menyatakan bahwa empat dimensi ekuitas merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga (*Price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345).

Pada variabel penelitian lain menurut Alfin Karim (2019) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Khumairo (2018) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Indonesia dan Data Penjualan dari PT. Tunas Dwipa Matra Bekasi yang mengalami kenaikan dan penurunan, serta hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan perbedaan hasil dari variabel yang digunakan diantara peneliti-peneliti sebelumnya, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut, mengenai keputusan pembelian di PT. Tunas Dwipa Matra Bekasi, dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Bekasi”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, Maka penelitian ini merumuskan masalah sebagai berikut:



1. Apakah Ekuitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda.

### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi semua pihak yang berkepentingan sebagai berikut :

1. Kontribusi teoritis

Kontribusi secara teoritis diharapkan mampu menjadi bahan studi untuk referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Tunas Dwipa Matra Bekasi.

2. Kontribusi praktis

Kontribusi secara praktis Penelitian ini mampu menjadi informasi tambahan bagi PT. Tunas Dwipa Matra Bekasi terutama dalam merumuskan strategi pengembangan keputusan pembelian PT. Tunas Dwipa Matra Bekasi di masa mendatang.

