

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi transportasi saat ini terus mengalami peningkatan. Terdapat berbagai macam alat transportasi yang berkembang, salah satunya adalah sepeda motor, hal ini berdasarkan penjualan *wholesale* (pabrik ke dailer) sepeda motor tahun 2022 semester 1 2022, tercatat sebanyak 2.246.627 unit. Sedangkan periode yang sama tahun 2021, sebesar 2.450.088 unit. Dari hasil penjualan tersebut, skuter matik atau skutik menyumbang penjualan terbesar sebanyak 86,86 persen. *Underbone* atau bebek 7,41 persen, dan sport 5,73 persen. (<https://www.liputan6.com/>). Sepeda motor merupakan alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat. Hal ini menuntut industri sepeda motor di Indonesia untuk mengembangkan produknya dengan inovasi-inovasi baru. Banyak merek sepeda motor yang berkembang di Indonesia seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan lain-lain. Dengan banyaknya merek tersebut berakibat pada ketatnya persaingan diantara produsen sepeda motor. (Setiabudi, 2019) Semua produsen bersaing untuk memasarkan produknya dengan keunggulan masing-masing, namun pada akhirnya konsumen yang berhak memilih produk yang konsumen inginkan. Berdasarkan beberapa merek sepeda motor yang telah disebutkan di atas, Honda merupakan produsen dengan penjualan terbesar. (Setiabudi, 2019)

PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal

Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90 cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia (<https://www.astra-honda.com>). Motor Honda menjadi Top Brand di tahun 2021, berikut data *Top Brand Index* Tahun 2021

Tabel 1.1

Top Brand Index Kategori Sepeda Motor Tahun 2021

No	Merek	Top Brand Index
1	Honda Beat	35.6%
2	Honda Vario	21.9%
3	Yamaha Mio	12.9%
4	Honda Scoopy	12.1%
5	Honda PCX	5.2%

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Data di atas menunjukkan Honda PCX berada pada urutan ke lima daftar *Top Brand Award* sepeda motor *matic* tahun 2021 fase satu dengan persentase 5,2%. Persentase tersebut sangat jauh dibawah para pesaingnya yakni Honda Vario dengan 21.9%, Honda Beat dengan 35.6% Honda Scoopy 12.1% dan Yamaha Mio dengan 21.9%.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memberikan data penjualan anggotanya selama periode Januari hingga Desember 2020. Total penjualan (domestik dan ekspor) Tahun 2020 sebesar 4.363.408 unit, jumlah

tersebut turun dibandingkan tahun 2019 sebesar 7.010.529 unit. Honda menjadi brand terlaris dengan total penjualan domestik sebesar 2.892.168 unit. posisi pertama kategori skuter matik (skutik) 125 cc ke bawah masih merajai dengan total penjualan domestik atau dalam negeri sebanyak 2.075.861 unit. Honda Beat kurang lebih hampir 950 ribu unit, skutik produk Honda yang termasuk empat besar penjualannya selama tahun 2020 selain Honda Beat yakni Scoopy, Vario dan PCX. kategori motor sport Honda 200 cc ke atas untuk penjualan domestik, total penjualan Honda mencatatkan 1.155 unit. Kategori motor bebek Honda mampu meraih penjualan domestik dengan total 74.376 unit untuk 125 cc kebawah dan 85.658 unit 125 cc ke atas (Trisyuliono, <https://www.gridoto.com/>)

Ketatnya persaingan bisnis motor memicu produsen untuk terus maju dalam memperbaiki bisnisnya. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain di dalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Agar dapat bersaing di pasar, produsen motor Honda PCX150 harus mengetahui dan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya. Misalnya dengan memberikan produk kualitasnya lebih baik, desain yang lebih menarik dan teknologi yang lebih bervariasi dari pada pesaingnya. Jadi, hanya perusahaan dengan produk yang terbaik yang akan tumbuh dengan cepat, dan dalam jangka waktu lama perusahaan akan lebih sukses daripada perusahaan lain. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing,

diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China (<https://digilib.esaunggul.ac.id/>)

Honda PCX diperkenalkan pertama kali pada tahun 2010. Motor Honda PCX150 lokal memiliki banyak kelebihan tetapi juga memiliki beberapa kekurangan antara lain rem ABS nya cuma 1 channel yaitu di depan saja, tak seperti pesaingnya Nmax yang sudah 2 channel depan dan belakang. Guna ABS untuk mencegah roda terkunci ketika pengendara melakukan pengereman mendadak. Bila terjadi potensi kecelakaan, pengemudi diharapkan bisa mengendalikan motor dan menghindari. Kapasitas mesin yang diusung Honda PCX150 juga rendah dibanding pesaingnya, dengan mesin 150 cc sanggup mengeluarkan torsi 13.2 Nm pada 6.500 rpm dan tenaga maksimal 14,7 PS pada 8.500 rpm. Sedangkan Nmax bisa melontarkan torsi hingga 14,4 Nm pada 6.000 rpm dan tenaga maksimal 15,09 PS pada 8.000 rpm.. (<https://www.astra-honda.com>)

Penelitian Utama (2019) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, akan tetapi penelitian Rasyid (2018) membuktikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan variable inovasi produk, harga dan keputusan pembelian, perbedaannya terletak pada obyek dan tahun penelitian.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk sepeda motor Honda. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat, baik dari kualitas produk, harga, inovasi dan dari beberapa aspek lain yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian (*Kotler dan Keller, 2012*). Terdapat enam indikator untuk mengukur keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Sebelum memilih suatu produk, konsumen tentu mempertimbangkan berbagai variabel di antara lain adalah kualitas produk, produk yang baik kualitasnya akan dipilih oleh konsumen, konsumen juga akan memilih produk yang cocok dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Honda memiliki kualitas produk yang baik sehingga banyak diminati oleh konsumen (*Panget, 2018*)

Inovasi produk juga memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (*Panget, 2018*). Konsumen selalu menuntut produsen untuk melakukan inovasi produk yang konsumen inginkan sesuai dengan perkembangan jaman yang semakin modern. Honda PCX 150 adalah motor keluaran Honda yang ditujukan bagi segmen motor premium skutik. Ketika motor matik sedang marak digandrungi oleh masyarakat Indonesia disamping memberikan kemudahan bagi para pengendara pemula, maka berbagai desain motor matik yang elegan telah pula menjadi salah satu preferensi konsumen di tanah air. Pabrikan Honda telah mengeluarkan seri

terbaru skutik PCX ini, yakni Honda PCX 150. Motor matik Honda yang satu ini memang terlihat berbeda daripada motor matik pada umumnya. Desain yang lebih besar dan lebar menjadikan Honda PCX terlihat semakin sporty dan stylish, terlebih ditunjang dengan aneka pilihan warna solid di body motor. Dengan menjadikan standar Emisi Euro 3 sebagai acuannya, motor ini dianggap lebih ramah terhadap lingkungan karena mengadopsi teknologi PGM-FI (Programmed Fuel Injection). Teknologi PGM-FI ini adalah teknologi yang ramah lingkungan karena mampu menekan dan mengurangi emisi gas buang yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor. (<https://www.astra-honda.com>)

Beberapa konsumen sepeda motor adalah mahasiswa, ibu-ibu. Sepeda motor banyak digunakan oleh mahasiswa untuk menunjang transportasi ke Kampus dan ibu untuk aktifitas berbelanja atau untuk bekerja. Banyak merek yang berkembang dan muncul di Jombang terutama Kecamatan Jombang yang menjadi pesaing Honda yaitu Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan lain-lain. Sebelum memutuskan untuk membeli produk Honda, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga dan inovasi dari produk itu sendiri. Konsumen akan merasa puas apabila keinginannya tercapai setelah membeli sebuah produk (Panget, 2018).

Keputusan pembelian juga dipengaruhi harga. Honda PCX 150 dibandingkan pesaingnya yaitu dari segi harga. Menurut *Kotler dan Armstrong* (2018) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang

diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga Honda PCX 150 mencapai angka 34 jutaan, sedangkan harga Honda Beat 18 jutaan dan Honda Vario 22 jutaan. Dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya.

Penelitian Utama (2019) membuktikan bahwa daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat akan mempengaruhi keputusan pembelian Honda. Penelitian Sugiarti (2020) membuktikan harga mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Pesamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian yang peneliti lakukan sama-sama menggunakan variable harga dan keputusan pembelian, perbedaannya terletak pada obyek dan tahun penelitian.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX (Study Konsumen Di Kecamatan Jombang)**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada Konsumen Di Kecamatan Jombang?

2. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada Konsumen Di kecamatan Jombang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen di kecamatan Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen di kecamatan Jombang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran terutama tentang pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian dan sebagai bahan rujukan bagi peneliti lain yang berkeinginan untuk melakukan penelitian pada kajian yang sama. *Output* pada penelitian ini adalah berupa laporan penelitian dan artikel yang akan ditambahkan pada jurnal ilmiah.

2. Manfaat Praktis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan arah kebijakan perusahaan agar dapat diterapkan strategi yang relevan sehingga dapat mempertahankan

eksistensi perusahaan itu sendiri dan bagi masyarakat dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk melaksanakan penelitian.