

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. 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 mereka inginkan. Berdasarkan beberapa merek sepeda motor yang telah disebutkan di atas, Honda merupakan produsen dengan penjualan terbesar.

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/>

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/>)

Kualitas produk sebagai unsur atribut produk yang tidak terwujud, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Bagi penyedia, produk

merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari pesaingnya, sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas atau citra yang baik pada diri konsumen. Kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler, 2016)

Honda juga selalu memberikan perubahan di setiap tahunnya khususnya sepeda motor Honda matic mereka mampu memperbaharui sistem-sistem dan tampilan yang terdapat di dalam sepeda motor itu sendiri. Perubahan-perubahan yang biasanya dilakukan adalah memperbaharui tampilan luar dari body sepeda motor tersebut dengan penggunaan lampu LED dan body sepeda motor dengan lebih modern dan ramping sehingga menimbulkan kesan yang lebih mewah. Tidak mau kalah dengan itu, para pesaing lain juga ikut berlomba-lomba memperbaharui tampilan dari sepeda motor mereka mulai dari tampilan luar hingga tampilan dari mesin sepeda motor itu sendiri juga ikut diperbaharui. Bahkan pesaing lain mampu mengalahkan inovasi yang diberikan oleh sepeda motor Honda tersebut sehingga membuat konsumen lebih tertarik dengan sepeda motor lain dari pesaingnya. (<https://www.astra-honda.com>)

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) . Menurut Kotler dan Keller (2012) ada 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 diantara 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)

Selain kualitas produk, Inovasi produk juga memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Panget, 2018). Konsumen selalu menuntut produsen untuk melakukan inovasi produk yang mereka inginkan sesuai dengan perkembangan jaman yang semakin modern. Di sisi lain, Honda juga selalu memperbarui dan memperbaiki produknya dengan model dan teknologi terbaru sesuai dengan selera yang diinginkan konsumen, hal ini menjadi imbal balik yang baik bagi konsumen maupun produsen Honda. Produk sepeda motor yang menarik akan diminati oleh konsumen.

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 Mojoagung yang menjadi pesaing Honda yaitu Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan lain-lain. Sebelum memutuskan untuk membeli produk Honda, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas, dan inovasi dari produk itu sendiri. Konsumen akan merasa puas apabila keinginannya tercapai setelah membeli sebuah produk(Panget, 2018).

Penelitian Dani Chandra Utama (2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu penelitian Riza Fakhri Lupiko (2018) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Supra X 125 CW.

AHASS Mojoagung adalah salah satu bengkel resmi sepeda motor Honda yang berlokasi di Jl. Totok Kerot No.60, Gambiran Selatan, Gambiran, Kec. Mojoagung Jombang. Seperti halnya bengkel-bengkel AHASS lainnya, AHASS Mojoagung ini juga memberikan pelayanan purna jual bagi pengguna sepeda motor Honda yang serta menyediakan jasa servis dan perbaikan sepeda motor dan menjual segala sparepart sepeda motor dan aksesorisnya. Dimana bengkel ini mempekerjakan lebih dari lima orang mekanik yang telah memiliki sertifikat di bidangnya. Selain itu fasilitas yang ada di bengkel ini sudah cukup lengkap serta ditunjang dengan pelayanan yang baik dari karyawannya. Keputusan untuk menggunakan jasa pada suatu bengkel adalah jawaban dari masalah kebutuhan yang dirasakan pengguna sepeda motor pada saat ini. Seiring dengan jumlah bengkel sepeda motor di Mojoagung yang semakin meningkat. Mereka membutuhkan bengkel-bengkel tersebut yang sebagai manifestasi dari kepedulian mereka terhadap kendaraannya. Para pemilik sepeda motor harus merawat kendaraannya secara berkala serta perbaikan atas segala kerusakan yang terjadi. Maka dari itu mereka harus memilih bengkel motor mana yang baik untuk kendaraannya dan dirinya

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda (Study Konsumen Di AHAS Mojoagung Jombang)**

1.2 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada variabel kualitas produk, inovasi produk dan keputusan pembelian dengan waktu penelitian Juli-Agustus di AHAS Mojoagung

1.3. Rumusan Masalah

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

1. Apakah variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda pada Konsumen Di AHAS Mojoagung Jombang?
2. Apakah variabel inovasi produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Honda pada Konsumen Di AHAS Mojoagung Jombang?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian honda pada konsumen di AHAS Mojoagung Jombang.
2. Untuk mengetahui variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian honda pada konsumen di AHAS Mojoagung Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan tentang bidang pemasaran terutama tentang pengaruh kualitas produk dan inovasi produk 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.

