

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan alat transportasi, khususnya sepeda motor telah mendorong persaingan ketat di industri otomotif. Kemudahan sistem kredit, harga yang terjangkau, serta kebutuhan mobilitas tinggi di kota-kota besar menyebabkan meningkatnya permintaan sepeda motor. Di sisi lain, konsumen menjadi semakin selektif dan cermat dalam memilih produk kendaraan dengan mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya persaingan merek dalam merebut pasar.

Berdasarkan pengamatan langsung, terlihat bahwa penggunaan sepeda motor terus meningkat secara signifikan, terutama di kawasan perkotaan. Banyak masyarakat, khususnya dari kalangan menengah ke bawah, memilih sepeda motor sebagai alat transportasi utama karena harganya yang relatif terjangkau dan adanya kemudahan pembelian melalui sistem kredit. Hal ini membuat sepeda motor menjadi kebutuhan primer bagi banyak orang untuk menunjang aktivitas sehari-hari, seperti bekerja, berdagang, hingga mengantar anak ke sekolah. Selain itu, kemacetan lalu lintas di kota Lhokseumawe turut mendorong masyarakat lebih memilih sepeda motor karena lebih praktis dan dapat menjangkau jalan-jalan sempit. Di sisi lain, meningkatnya jumlah merek dan tipe sepeda motor di pasaran menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar produsen, seperti Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki, yang berlomba-lomba menawarkan fitur unggulan, harga bersaing, dan layanan jual terbaik.

Di tengah persaingan tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, di mana mereka menjadi lebih cermat dan selektif dalam menentukan pilihan. Konsumen kini aktif mencari informasi mengenai spesifikasi, harga, kualitas, dan ulasan pengguna melalui media online dan offline sebelum membeli sepeda motor. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh harga, melainkan juga oleh faktor informasi, kepercayaan, dan persepsi terhadap merek.

Pertumbuhan yang cepat dalam industri sepeda motor di Indonesia juga disebabkan oleh kehadiran beberapa pabrikan sepeda motor yang umumnya berasal dari Cina dan Jepang. Para produsen saling bersaing untuk menghasilkan produk berkualitas dan menghadirkan inovasi baru guna menarik minat konsumen. Saat ini kendaraan bermotor bukan lagi barang mewah, hampir setiap kalangan masyarakat memiliki kendaraan bermotor terlebih lagi di kota-kota besar. Semakin tinggi minat masyarakat akan kendaraan bermotor, maka semakin besar pula potensi pasar pelaku bisnis. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri yang bermain di dalamnya semakin semangat dan giat dalam melakukan inovasi baik terkait kualitas, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri.

Dilansir dari situs resmi Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan motor pada Januari – Juli 2024 telah mencapai 3.769.838 unit. Angka tersebut naik tipis dibandingkan perolehan periode yang sama tahun lalu sebanyak 3.677.358 unit atau naik 2,5 persen. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menargetkan penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2024 mencapai antara 6,2 juta hingga 6,5 juta unit. Salah satu perusahaan manufacturing dan distribusi motor terbesar di Indonesia adalah PT Astra Honda, Honda mengeluarkan produk

dengan kualitas tinggi, harga terjangkau dan beragam jenis, Adapun jenis-jenisnya yaitu:

Tabel 1.1
Jenis-jenis dan Harga Motor

NO	JENIS MOTOR	HARGA MOTOR	KEUNGGULAN
1.	Vario 160 CBS Active	Rp. 27,350,000	Honda Vario 160, diluncurkan pada tahun 2024, merupakan skutik dengan mesin 160CC
2.	Vario 125	Rp. 23,310,000	Honda Vario 125, diluncurkan pada tahun 2015, dilengkapi dengan mesin 124,8CC
3.	Beat Street	Rp. 19,300,000	Honda Beat Street, diluncurkan pada tahun 2022, dilengkapi dengan mesin 160CC
4.	PCX – ABS	Rp. 36,905,000	Honda PCX - ABS, diluncurkan pada tahun 2022, dilengkapi dengan mesin 156,9CC
5.	Scoopy Fashion	Rp. 22,525,000	Honda Scoopy Fashion, diluncurkan pada tahun 2020, dilengkapi dengan mesin 109,5CC

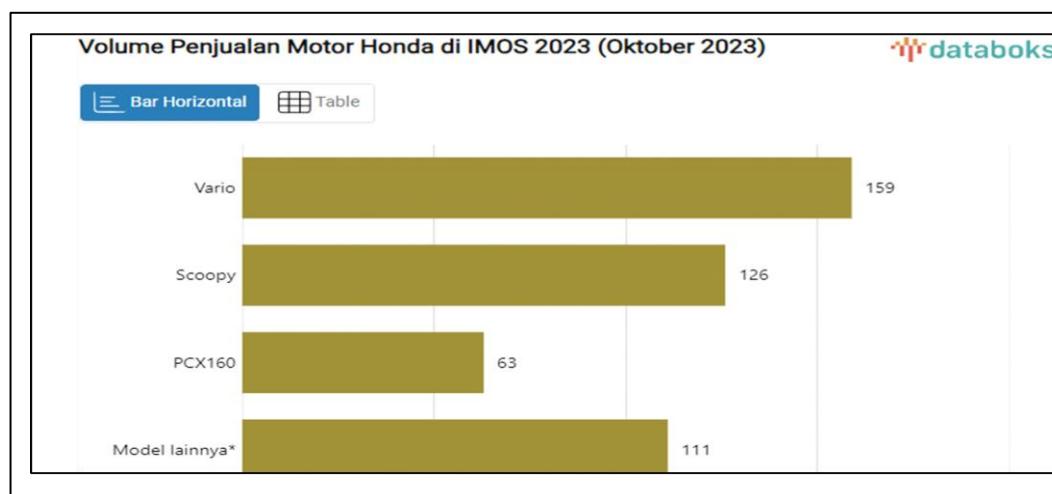
Sumber: Astra Honda.com

Vario adalah salah satu model terlaris di segmen motor *matic* menengah karena menawarkan berbagai keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan

masyarakat. Jenis motor ini banyak di gemari oleh masyarakat menengah kebawah karena mesin yang berkualitas dan kapasitas mesin yang cukup besar di bandrol dengan harga yang cukup terjangkau. Honda banyak menambahkan fitur yang canggih dan desain yang modern pada Vario sehingga banyak diminati anak muda maupun orang tua. Vario juga dikenal memiliki mesin yang andal dan *responsive* untuk penggunaan harian, baik di jalanan perkotaan maupun medan jalan yang menantang. Ketahanan mesinnya membuat sepeda motor ini dapat digunakan dalam jangka panjang tanpa memerlukan banyak perawatan. Honda juga memiliki jaringan servis resmi yang luas di Indonesia, memudahkan pemilik Vario dalam melakukan perawatan serta mendapatkan suku cadang yang mudah di akses dan terjangkau. Vario menawarkan nilai lebih bagi konsumen yang mencari motor berkualitas, kombinasi dari desain menarik, fitur canggih, efisiensi bahan bakar, performa mesin yang baik, serta kemudahan dalam perawatan menjadikan Vario sangat diminati dan berhasil menjadi motor terlaris di Indonesia. Menurut informasi dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), terdapat penurunan yang signifikan dalam penjualan sepeda motor vario disebabkan oleh pandemi virus Corona (COVID-19) yang menyerang Indonesia. Penjualan motor vario semester 1 tahun 2020 ini terkoreksi 41,5% dibanding periode yang sama tahun 2019. Sepanjang Januari-Juni 2020, motor yang terjual di indonesia hanya sebanyak 1.886.489 unit. Angka itu turun drastis dari pada Januari-Juni 2019 yang mencapai 3.226.619 unit

Pada tahun 2021 peneliti mencoba mewawancara beberapa dealer motor khususnya pada kendaraan Honda yang dimana dalam permasalahan bauran

promosi yang dilakukan, dalam tahun 2022 akhir sangat kurang dilakukan tidak seperti pada tahun 2021. Pada tahun 2021 pihak dealer memberikan promosi untuk motor Honda Vario sangat sering dilakukan, seperti dengan uang panjar sebesar Rp.1.000.000 atau pun potongan angsuran, sehingga di tahun 2021 dealer mudah menjual unit kendaraan Honda Vario. Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai penurunan pada unit kendaraan Honda Vario di tahun 2022 tersebut disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh beberapa dealer seperti tidak adanya potongan uang panjar maupun cicilan. Pada tahun 2023 Volume penjualan sepeda motor Vario untuk pasar *domestic* sudah sangat meningkat dibandingkan beberapa tahun yang lalu.



Gambar 1.1 Volume Penjualan Motor Merek Honda Terlaris 2023

Sumber: katadata.co.id

Pada gambar 1.1 sepeda motor Vario berhasil meraih posisi teratas sebagai jenis merek Honda terlaris pada tahun 2023. Hal ini membuktikan bahwa banyak yang memakai sepeda motor vario dan sangat diminati oleh konsumen. Kualitas dan harga membuat sepeda motor Vario lebih unggul dalam persaingan pasar dan

membuat citra sepeda motor vario bagus. Dengan volume penjualan sebesar itu, tidak heran jika hingga saat ini sepeda motor vario menjadi jenis transportasi yang paling populer di Indonesia. Kesan/citra merek salah satu faktor yang dipertimbangkan dan terdiri dari sejumlah aspek diantaranya merek terpercaya, berkualitas tinggi, dan harga jual kembali tinggi dan stabil.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020), pilihan untuk membeli adalah aspek dari perilaku konsumen, yang merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2018), keputusan yang diambil oleh konsumen dalam membeli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, politik, budaya, barang, biaya, tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Hal ini membentuk sikap konsumen untuk memproses informasi yang ada dan menominasikan respon mengenai produk yang akan mereka beli.

Menurut Kastori (2023) Keputusan untuk membeli adalah aktivitas pribadi yang secara langsung berhubungan dengan proses menentukan untuk membeli barang yang disediakan oleh penjual. Keputusan ini adalah suatu rangkaian atau fase penggabungan yang menyatukan informasi dan hasrat, di mana pelanggan membeli berbagai pilihan yang ada dan memilih satu atau lebih opsi yang dibutuhkan berdasarkan analisis tertentu (Sawlani, 2021). Menurut Tjiptono et al., (2019) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Beberapa faktor yang sering mempengaruhi konsumen saat membuat keputusan untuk membeli sepeda motor Vario adalah kualitas produk, desain produk dan harga sehingga variabel-variabel tersebut yang menjadi tolak ukur sejauh mana keefektifan produk dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aufa Izzuddin et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, desain produk dan harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Salah satu aspek terpenting yang dicari oleh pembeli dari pihak produsen adalah mutu tinggi dari suatu barang. Mutu produk menggambarkan sejauh mana barang tersebut mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan rekan-rekannya, (2018) mutu produk merupakan salah satu cara utama untuk menentukan posisi dalam pemasaran. Mutu memiliki pengaruh langsung terhadap performa produk atau layanan. Oleh sebab itu, mutu sangat terkait dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam pengertian yang lebih sempit, mutu dapat diartikan sebagai tidak adanya kerusakan. Mutu produk adalah kumpulan karakteristik dari barang dan layanan yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang mencakup daya tahan, keandalan, konsistensi, kemudahan dalam perawatan, serta atribut lainnya dari sebuah produk (Yunita, 2021).

Menurut Rahman (2018) menyatakan bahwa “kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap fungsinya, adapun yang meliputinya adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan, operasi, peningkatan produk,

serta atribut yang bernilai lainnya". Seorang pembeli biasanya akan mencari barang dengan mempertimbangkan kualitas yang ditampilkan. Ketika perusahaan menawarkan kualitas yang lebih baik, ketertarikan konsumen terhadap barang tersebut akan semakin bertambah. Hal ini disebabkan oleh sikap kritis konsumen saat memilih produk yang ingin dibeli. Konsumen cenderung sangat perhatian dalam menggali informasi mengenai barang yang mereka minati. Umumnya, mereka akan bertanya tentang kualitas produk kepada teman atau anggota keluarga karena mereka lebih mempercayai orang-orang terdekat. Metode yang sering digunakan antara lain mencoba, merasakan tekstur, memeriksa bahan yang digunakan, serta atribut lain yang terdapat pada produk.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elvira Jaslin (2024) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratama & Pudjo Prastyono, 2023) menyatakan bahwa jika suatu produk mempunyai kualitasnya yang bagus, pembeli akan lebih mungkin agar membelinya. Namun jika produk yang ditawarkan berkualitas rendah akan tidak memenuhi harapan konsumen, pembeli bisa lebih menentukan produk dari perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

Desain produk merupakan sebuah strategi manajemen yang digunakan untuk mengimplementasikan hasil penelitian dan pengembangan sebelum menjadi produk yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan finansial (Pratiwi et al.,2021). Menurut Mahardika & Wayansantika (2021), desain produk merupakan konsep yang lebih besar

dibandingkan dengan gaya. Desain produk menunjukkan jika desain bukan hanya soal tampilan yang menarik saja, akan tetapi juga harus memberikan manfaat yang sesuai dari kegunaan produk itu sendiri. Dalam melakukan desain terhadap sebuah produk perlu adanya catatan antara produk yang dihasilkan dengan produk pesaing sehingga perusahaan dapat melakukan pengembangan lagi.

Menurut Pertiwi & Yayu, (2020) desain produk adalah ciri khas yang membedakan satu produk dari produk lainnya, serta mempengaruhi nilai guna dan penampilan produk. Hal ini dapat membantu perusahaan menjadi kreatif dan memiliki desain produk yang eksklusif, sehingga menjadi ciri khas dari merek yang unik. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Putu Vivin Tannia dan Ni Nyoman Yulianthini (2021) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Selain faktor-faktor tersebut, harga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga mencerminkan seberapa banyak konsumen bersedia membayar untuk produk dan layanan tertentu, serta seberapa banyak produsen bersedia menerima sebagai timbal balik atas penyediaan barang atau jasa tersebut.

Menurut Zukarnaen (2023) Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai dari suatu barang yang dikenakan kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang disediakan oleh produsen atau penjual (Astuti, 2021).

Menurut Keloay et al., (2019) Faktor harga memainkan peran penting

dalam menentukan nilai suatu produk. Jika harga yang ditawarkan lebih murah dan dikombinasikan dengan kualitas produk yang memuaskan, pelanggan akan semakin tertarik dan puas, dan akan ingin kembali lagi. Sebaliknya, jika pelanggan menganggap harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, pelanggan tidak akan kembali lagi. Oleh karena itu, faktor harga berperan penting dalam menentukan seberapa baik seseorang melihat suatu produk. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Arlia dan Nurhayati (2024), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh pernyataan Baliyah Munadjat et al., (2022) bahwa harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari pengertian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa harga adalah jumlah, nilai, atau nominal suatu barang yang digunakan setiap produsen yang menjual suatu barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk mengambil judul tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario Pada Konsumen Di Kota Lhokseumawe “**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas barang mempengaruhi pilihan pembelian Sepeda Motor Vario di kalangan pembeli di kota Lhokseumawe?
2. Apakah desain barang berdampak pada pilihan pembelian Sepeda Motor Vario di kalangan pembeli di kota Lhokseumawe?
3. Apakah harga memainkan peranan dalam keputusan pembelian Sepeda Motor Vario di kalangan pembeli di kota Lhokseumawe?
4. Apakah kualitas barang, desain barang, dan harga saling mempengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Vario di kalangan pembeli di kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dampak kualitas produk terhadap pilihan pembelian Sepeda Motor Vario di kalangan konsumen di kota Lhokseumawe.
2. Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vario pada konsumen yang berada di kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengevaluasi bagaimana harga memengaruhi keputusan pembelian Sepeda Motor Vario di antara konsumen di kota Lhokseumawe.
4. Untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Vario pada konsumen di kota

Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap studi dilakukan untuk mendapatkan keuntungan yang bermanfaat bagi semua pihak yang terlibat. Harapan penulis dalam melaksanakan penelitian ini mencakup beberapa poin sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diterapkan dapat memperkaya dan mengembangkan pemahaman teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan pembelian, meningkatkan retensi pelanggan, dan mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Penelitian ini juga memberikan arahan dalam menanggapi keluhan dan pertanyaan pelanggan untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian.

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan tambahan wawasan dan pengalaman di bidang bisnis, khususnya dalam menyusun strategi pengembangan bisnis yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini menjadi wadah untuk menerapkan teori-teori yang telah dipelajari di bangku kuliah dan sebagai referensi untuk mengatasi permasalahan bisnis di masa depan.

b. Bagi Produsen

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hasilnya diharapkan membantu produsen dalam merancang strategi yang lebih tepat, terutama dalam hal kualitas produk, penetapan harga, dan peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

c. Manfaat Akademis

Dalam ranah akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi ilmiah yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan, serta menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik melakukan kajian dalam bidang serupa.

3. Bagi produsen

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi produsen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya
- b. Memberikan manfaat bagi produsen agar lebih bijak menerapkan strategi kualitas produk harga dan kualitas pelayanan di masa yang akan datang.

4. Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan masukan yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dalam bidang penelitian yang sama.