

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Di Indonesia, industri otomotif mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang berkelanjutan. Persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang memungkinkan pelaku usaha menjadi lebih gencar dalam upayanya menarik dan mempertahankan konsumen. Transportasi adalah kebutuhan yang mendasar dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, terutama karena tingginya tingkat mobilitas yang sering kali menuntut perpindahan cepat dan efisien dari satu lokasi ke lokasi lainnya. Di antara berbagai pilihan jenis transportasi yang tersedia, sepeda motor menjadi favorit utama. Sepeda motor menawarkan tingkat fleksibilitas yang luar biasa ketika menghadapi kemacetan yang umum saat ini. Selain itu, sepeda motor lebih praktis untuk digunakan di jalan-jalan sempit dan ramai, lebih mudah untuk diparkir dan membutuhkan ruang yang jauh lebih kecil dibandingkan dengan mobil, serta biaya perawatan, pembelian, bahan bakar, dan perbaikan sepeda motor biasanya lebih ekonomis.

Produsen kendaraan bermotor tidak hanya harus fokus pada kualitas produk yang dihasilkan dalam kaitannya dengan usaha yang dijalankan untuk memuaskan pelanggan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor yang akan mempengaruhi harga yang akan dipatok. Pembeli umumnya mengaitkan harga tinggi dengan kualitas baik, sedangkan jika harga suatu barang terlalu rendah, mereka akan meragukan mutu produk itu sendiri. Saat seseorang berbelanja, hal pertama yang biasanya diperhatikan adalah harga, diikuti oleh beberapa faktor lainnya. Pilihan karakter dari sebuah toko seringkali dipengaruhi oleh bagaimana pembeli merasakan harga asli yang ditawarkan. Perusahaan seharusnya menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan nilai produk yang mereka tawarkan. Harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menjadi pertimbangan penting bagi para pembeli. Kenaikan harga dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk sejenis lainnya, dan begitu pula sebaliknya.

Sepeda motor kini bukan hanya menjadi sarana transportasi produktif bagi masyarakat Indonesia. Sepeda motor sudah menjadi bagian dari hobi dan gaya hidup, bahkan bisa mengantarkan pada prestasi tertentu yang membanggakan. Untuk menemani masyarakat beraktivitas dan menggapai beragam mimpinya, PT Astra Honda Motor menghadirkan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan layanan terbaik. Sejak pertama kali hadir di Indonesia, sepeda motor Honda selalu dicintai dan dipercaya menjadi partner berkendara masyarakat. Berbekal kepercayaan ini, PT Astra Honda Motor secara konsisten melakukan inovasi pada produk dan teknologinya, terus meningkatkan layanan di jaringan penjualan dan purna jual Honda, serta intens beraktivitas dan berkomunikasi dengan masyarakat melalui berbagai platform.

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 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Pada tahun 1981, PT Federal Motor mencapai 1 juta produksi sepeda motor Honda. Seiring dengan penerimaan masyarakat yang tinggi. PT Federal Motor mendirikan pabrik kedua di Pegangsaan dan meningkatkan kapasitas produksi menjadi 2 juta unit per tahun pada 1996.

Dengan semua fasilitas yang tersedia, PT Astra Honda Motor kini mampu memproduksi 5.8 juta unit sepeda motor setiap tahun, mengingat permintaan yang semakin tinggi di pasar sepeda motor Indonesia. Salah satu pencapaian luar biasa yang diraih oleh PT Astra Honda Motor ialah tercapainya produksi 50 juta unit pada tahun 2015. Pencapaian ini menjadi yang pertama kali diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia, bahkan di tingkat ASEAN.

*Tabel 1. 1. Top Brand Sepeda Motor*

Merek sepeda motor	Jumlah penjualan (Unit)
Honda BeAT	1,63 juta unit
Honda Vario 160	547.479 unit
Yamaha Mio	200.249 unit
Honda Scoopy	399.065 unit
Yamaha Fazzio	294.060 unit
Honda PCX	249.054 unit
Honda Genio	180.000 unit

Sumber : idntimes.com (2024)

Honda Beat yang menempati posisi puncak sebagai motor terlaris serta indeks merek tertinggi menggambarkan banyaknya peminat yang melakukan pembelian motor tersebut. Kelebihan dan keunggulan dari honda ini adalah selalu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk mereka dan menciptakan sesuatu yang baru sesuai trend dan selera konsumen. Seperti banyaknya pilihan type sepeda motor, adanya berbagai pilihan warna yang dapat menarik minat konsumen dan perusahaan selalu mengikuti trend yang berlaku dipasaran. Selain itu, persaingan di pasar sepeda motor di dalam negeri semakin semakin ketat. Terutama untuk dua brand sepeda motor terkemuka, yaitu Honda dan Yamaha. Kedua merek ini terus menghadirkan inovasi produk terbaru untuk memikat perhatian konsumen guna mendorong mereka membeli barang yang ditawarkan. Sepeda motor tidak hanya dimanfaatkan untuk kebutuhan keluarga.

Harga menjadi salah satu strategi bersaing dalam industri sepeda motor di Indonesia. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi benefit. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Namun dalam menetapkan harga tidaklah mudah, dengan harga yang mahal hanya dapat meningkatkan pendapatan jangka pendek, namun di sisi lain tidak terjangkau oleh konsumen. Selain itu, biaya yang tinggi akan menarik kompetitor untuk memasuki pasar perusahaan dengan penawaran harga yang lebih murah. Di sisi lain, jika harga terlalu rendah, dapat menyebabkan peningkatan pangsa pasar. Namun, keuntungan bersih yang

diperoleh menjadi sangat kecil dan bahkan bisa melemahkan posisi perusahaan dalam memperluas pasar, sehingga harga menjadi salah satu elemen pemasaran yang memerlukan pertimbangan yang hati-hati dan strategi yang optimal untuk meraih keuntungan bagi perusahaan. Bagi para pembeli, harga dapat mempengaruhi keputusan untuk beralih produk. Harga yang terlalu tinggi akan mendorong konsumen untuk memilih produk dari pesaing. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan keuntungan sangat bergantung pada penentuan harga yang tepat untuk produk yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Kota Depok)**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari penjelasan latar belakang diatas, maka bisa ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

Dengan melihat beberapa permasalahan yang muncul, dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Pembelian sepeda motor Honda Beat mengalami peningkatan pada tahun 2024, dikarenakan tingginya keputusan pembelian konsumen.
2. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.
3. Masih sering adanya keluhan mengenai harga sepeda motor honda.

## **1.3. Batasan Masalah**

Masalah yang sudah dijabarkan diatas, terlihat bahwa harga masalah utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan alasan tersebut, maka penulis membatasi penelitian pada “pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (Studi Kasus Masyarakat Kota Depok).

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan secara parsial apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukan penelitian ini semoga memberikan manfaat baik yang bersifat teori maupun praktis:

1. Bagi penulis

Dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Srata 1.

2. Bagi PT. Astra

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak PT. Astra Honda sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, yang berkaitan dengan harga.

### **1.7. Sistematika Penulisan**

Guna memahami lebih lanjut laporan ini, maka materi-materi yang tertera pada laporan skripsi ini dikelompokkan menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan itu sendiri.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisikan teori yang berupa pengertian dan definisi yang diambil dari kutipan buku yang berkaitan dengan penyusunan laporan skripsi serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

#### **BAB III METODOLGI PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang gambaran obyek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan yang secara lebih lengkap mengupas berbagai fenomena yang ada dalam penelitian.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisikan simpulan yang merupakan hasil akhir atas penelitian ini dan juga saran yang berisi masukan untuk pihak obyek penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi tentang sebagai buku, jurnal, rujukan yang secara sah digunakan dalam menyusun penelitian ini.