

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha di Indonesia mengalami peningkatan, terutama di sektor industri otomotif. Sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat karena harganya yang relatif terjangkau, efisiensi bahan bakar, dan kemudahan akses di berbagai kondisi jalan. Berdasarkan laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), pada tahun 2023, penjualan sepeda motor di Indonesia mencapai 5,4 juta unit, dengan Honda mendominasi pangsa pasar hingga 75% (AISI, 2023). Namun, dominasi ini bukan tanpa tantangan, karena merek lain seperti Yamaha dan Suzuki juga terus berinovasi untuk merebut hati konsumen. Dengan meningkatnya persaingan, produsen sepeda motor harus mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah guna mempertahankan posisi di pasar. Apalagi di 2024 sepeda motor Honda mempunyai masalah pada rangka sepeda motor mereka yang sering patah.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perusahaan tak hanya bersaing melalui kualitas barang, disamping itu juga dengan memaksimalkan aset strategis lainnya. Salah satu aset yang menjadi fokus utama adalah kemampuan perusahaan untuk membangun *Brand Awareness* yang kuat di mata konsumen. Kotler dan Keller (2020) menjelaskan bahwa pengelolaan aset strategis, seperti merek dan harga, sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan. Kondisi di wilayah perkampungan seperti Aek Kanopan semakin menegaskan pentingnya strategi ini, mengingat akses informasi konsumen sering kali terbatas, sehingga pengenalan merek yang baik menjadi faktor kunci.

Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah *brand awareness*, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek tertentu cenderung mempersepsikan produk tersebut lebih terpercaya dan berkualitas. Selain itu, perilaku konsumen dalam memilih produk tidak hanya dipengaruhi oleh

kesadaran merek, dan juga persepsi harga dan spesifikasi produk. Penelitian Syahril dan Marlina (2021) menunjukkan bahwa harga yang dianggap adil oleh pembeli, ditambah dengan spesifikasi produk yang relevan, dapat memperkuat keputusan pembelian, terutama di daerah perkampungan seperti Aek Kanopan.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji variabel-variabel yang terkait dengan keputusan pembelian, tetapi masih terdapat kesenjangan dalam memahami antara variabel-variabel tersebut secara simultan. Misalnya, penelitian Muliadi et al. (2022) berfokus pada pengaruh *brand awareness* tanpa mempertimbangkan persepsi harga dan spesifikasi produk. Sementara itu, Nuraini et al. (2023) pentingnya spesifikasi produk, tetapi tidak mengintegrasikan variabel harga dalam analisisnya.

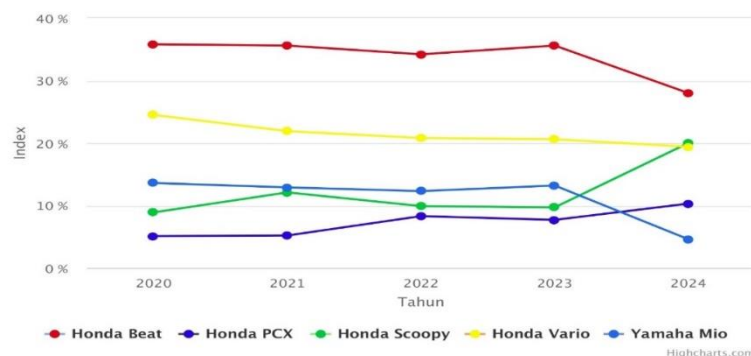
Astra Honda Motor (AHM) Aek Kanopan merupakan salah satu dealer resmi Honda yang berperan penting dalam mendistribusikan sepeda motor Honda di wilayah Kabupaten Labuhanbatu Utara. Dealer ini telah beroperasi sejak awal tahun 2000-an dan menjadi salah satu pusat distribusi utama di wilayah tersebut. tidak hanya berasal dari persaingan antar merek, tetapi juga dari preferensi konsumen lokal yang terus berkembang.

Peningkatan persaingan di sektor otomotif memberikan tekanan tambahan pada dealer-dealer lokal seperti AHM Aek Kanopan untuk tidak hanya mengandalkan popularitas merek secara nasional tetapi juga memperkuat hubungan dengan konsumen lokal. Dalam konteks ini, peran dealer menjadi lebih dari sekadar penjualan; mereka juga bertindak sebagai jembatan antara produsen dan konsumen untuk memberikan informasi, membangun loyalitas, serta memahami kebutuhan pasar lokal. Mulyono (2023) menekankan bahwa dealer yang mampu memahami dinamika kebutuhan konsumen di wilayah semi-perkotaan memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dibandingkan dengan dealer yang hanya mengandalkan kekuatan merek.

Preferensi konsumen terhadap fitur modern menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi di wilayah Aek Kanopan. Data dari AHM Aek Kanopan menunjukkan bahwa model seperti Honda Scoopy, yang

menawarkan desain stylish dan fitur canggih, mengalami peningkatan popularitas, sedangkan model klasik seperti Yamaha Mio mulai kehilangan daya tarik. maka ini sangat cocok dengan yang di teliti Pratama et al. (2023) yang menunjukkan bahwasanya konsumen di daerah semi-perkotaan kini semakin memperhatikan kesesuaian harga dan spesifikasi produk dengan kebutuhan sehari-hari.

Diagram tren indeks popularitas sepeda motor menunjukkan bahwa Honda Beat tetap mendominasi pasar hingga tahun 2023, meskipun pada 2024 mengalami penurunan yang signifikan. Sebaliknya, Honda Scoopy menunjukkan peningkatan signifikan sejak 2023, melampaui Honda Vario dan Yamaha Mio. Yamaha Mio justru mengalami tren penurunan yang konsisten selama lima tahun terakhir. Data ini mencerminkan pergeseran preferensi konsumen terhadap model yang menawarkan desain modern dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan. yang bisa diamati dibawah ini:



Gambar 1.1 Diagram trend indeks popularitas sepeda motor

Sumber PT. Astra Honda Motor (AHM) Aek Kanopan

Tabel 1.1 Data Penjualan Outlet Aek Kanopan tahun 2024

Outlet	Juni		Juli		Agustus		September		Oktober		November	
kanopan	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C	P	C
	27	8	37	20	19	10	20	12	47	15	55	23
Total unit		8		20		10		12		20		23
88												

Sumber PT. Astra Honda Motor (AHM) Aek Kanopan

Selain itu, tabel penjualan di outlet Aek Kanopan memberikan perspektif lokal yang tidak relevan. Penjualan sepeda motor Honda di kategori “P” menunjukkan prospek (rencana pembelian konsumen melalui sales) 20 unit pada bulan september 2024. Sementara itu, kategori “C” yaitu jumlah closing (penjualan valid/terjual) sebanyak 12 unit di periode yang sama. Data ini mendukung dominasi Honda, dalam konteks pasar lokal seperti Aek Kanopan.

Dengan melihat data dari diagram dan tabel penjualan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Honda tidak hanya kuat dalam skala nasional, akan tetapi juga kurang dalam konteks lokal seperti di Kanopan. Namun, meski Honda mendominasi trend, ada kebutuhan yang mendesak untuk terus menyesuaikan strategi pemasaran guna menjaga dan meningkatkan pangsa pasar. Dealer seperti Astra Honda Motor Aek Kanopan perlu fokus pada pendekatan yang lebih inovatif dan personal serta meningkatkan spesifikasi produk yang lebih untuk memenuhi preferensi konsumen yang terus berubah seiring berjalannya waktu.

Selain itu, persepsi harga yang kompetitif tetap jadi salah satu faktor penting untuk keputusan pembelian, terutama di daerah dengan daya beli yang relatif terbatas seperti Aek Kanopan. Studi Hartono dan Kusuma (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk dengan

harga yang mereka anggap sebanding dengan nilai yang ditawarkan, baik dari segi kualitas maupun spesifikasi. Oleh karena itu, dealer AHM Aek Kanopan perlu mempertimbangkan strategi penentuan harga yang tidak hanya kompetitif tetapi juga transparan untuk membangun kepercayaan konsumen.

Keputusan pembelian juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan dealer untuk menciptakan pengalaman pembelian yang positif bagi konsumen. Dalam konteks ini, faktor layanan pelanggan menjadi elemen yang tidak kalah penting. Layanan yang responsif, promosi yang relevan, dan program pembiayaan yang fleksibel dapat meningkatkan daya tarik merek sekaligus mendorong loyalitas konsumen. Penelitian terbaru oleh Wicaksono dan Nirmala (2023) menemukan bahwa pengalaman positif selama proses pembelian dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menyarankan merek yang disebutkan ke orang lain, yang akan memperluas jangkauan pemasaran secara universal.

Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, penting bagi AHM Aek Kanopan untuk mengembangkan cara pemasaran yang komprehensif, tidak hanya berfokus pada promosi produk tetapi juga pada pemberdayaan komunitas lokal. Melibatkan komunitas melalui program edukasi, seperti pelatihan keselamatan berkendara atau kegiatan sosial berbasis konsumen, dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperkuat citra positif di mata konsumen lokal. Upaya ini juga dapat mendukung perusahaan dalam menghadapi tantangan dari perubahan preferensi konsumen yang dinamis dan persaingan merek lain yang semakin agresif.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, penulis memutuskan untuk mengangkat penelitian berjudul “Pengaruh *Brand Awareness*, Persepsi Harga, dan Spesifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Astra Honda Motor Aek Kanopan”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di lapangan, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Kurangnya optimalisasi strategi pemasaran dealer Astra Honda Motor (AHM) Aek Kanopan dalam menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen, khususnya terkait *brand awareness*, persepsi harga, dan spesifikasi produk.
2. Pergeseran preferensi konsumen di wilayah Aek Kanopan terhadap sepeda motor dengan bentuk model modern dan canggih, yang menuntut inovasi produk dan pendekatan pemasaran yang lebih efektif.
3. Belum terintegrasinya variabel *brand awareness*, persepsi harga, dan spesifikasi produk dalam memengaruhi keputusan pembelian secara holistik, sehingga memerlukan analisis lebih mendalam untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Untuk menggampangkan penyelesaian masalah yang dihadapi penulis, untuk itu dibuatlah batasan *problem* yakni, *brand awareness*, persepsi harga, spesifikasi produk dan Keputusan pembelian.

1.4. Rumusan Masalah

Penelitian ini dimulai dengan penyusunan backround masalah, identifikasi masalah, dan batas masalah. Adanya perumusan masalah menjadi penting agar peneliti dapat memperoleh jawaban yang jelas dan terperinci. Rumusan masalah di bagian ini telah di susun yakni:

1. Apakah terdapat pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian di Astra honda motor di aek kanopan
2. apakah terdapat pengaruh persepsi harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian di astra honda motor aek kanopan
3. apakah terdapat pengaruh spesifikasi produk yg signifikan terhadap keputusan pembelian di astra honda motor aek kanopan
4. apakah terdapat pengaruh brand awareness yang signifikan terhadap spesifikasi produk di astra honda motor aek kanopan
5. apakah terdapat pengaruh persepsi harga yang signifikan terhadap spesifikasi produk di astra honda motor aek kanopan
6. apakah terdapat pengaruh brand awareness terhadap persepsi harga di astra honda motor aek kanopan

7. apakah terdapat pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian melalui spesifikasi produk
8. apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui spesifikasi produk

1.5. Tujuan Penelitian

mengacu pada permasalahan yang sudah terurai sebelumnya, tujuan yang harus dicapai di penelitian ini yakni :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap spesifikasi produk sepeda motor di AHM Aek Kanopan
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor di AHM Aek Kanopan
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap spesifikasi produk di AHM Aek Kanopan
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap Keputusan pembelian di AHM Aek Kanopan
5. Untuk mengetahui pengaruh spesifikasi produk terhadap Keputusan pembeliann di AHM Aek Kanopan
6. untuk menegatahui pengaruh brand awareness terhadap persepsi hargadi AHM Aek Kanopan
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor melalui spesifikasi produk
8. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor melalui spesifikasi produk

1.6. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini akan menghasilkan manfaat berikut :

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diharapkan dapat membantu sebagai referensi untuk memperluas pengetahuan serta mendapatkan info banyak hal tentang konsep dan teori yang terutama berkaitan dengan manajemen pemasaran.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih lanjut mengenai Manajemen Pemasaran yang baik dalam menentukan Keputusan pembelian.
2. Untuk UNIMED agar penelitian Ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk mahasiswa sebagai perluasan Ilmu yang terfokus pada Manajemen Pemasaran.
3. untuk para peneliti kedepannya, agar studi ini dapat digunakan rujukan/panduan serta tema investigasi yang serupa akan tetapi dengan perspektif berbeda.

