

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis semakin tajam, baik pasar domestik maupun pasar global. Walaupun konsumen tetap ada, namun daya beli mereka masih terbatas. Akibatnya konsumen menjadi semakin teliti dalam melakukan pembelian dan penentuan merek suatu produk yang mereka inginkan. Dengan keadaan tersebut mendorong perusahaan agar bisa menarik konsumen, menawarkan produk yang berkualitas dan memperhatikan merek yang disertai harga yang ekonomis. Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari-hari, dalam hal ini adalah dibidang transportasi yaitu sepeda motor.

Menurut Hasan (2013:4), "Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan". Kegiatan pemasaran ini dapat kita jumpai dimana saja di kalangan masyarakat. Tidak hanya berskala besar, skala kecil pun dapat kita jumpai di sekitar kita. Kekuatan pasar kali ini dipegang besar oleh konsumen, yang menentukan pilihan dan menentukan keputusan pembelian berada di tangan konsumen.

Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona masyarakat karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan bahan bakar serta biaya operasionalnya cukup hemat. Kebutuhan konsumen akan kendaraan terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk

untuk meningkatkan penguasaan pasar. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Salah satu merek yang digemari oleh sebagian masyarakat sejak dahulu adalah merek Honda. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Semua kalangan masyarakat pasti mengenal produk Honda, sudah bukan hal aneh banyak motor-motor produksi Honda bertebaran di berbagai jalan. Apalagi di segmen *matic scooter entry level* sampai *medium*, Honda adalah *market share leader* di Indonesia. Strategi pemasaran Honda dalam setiap produk yang dihasilkannya selalu berhasil. Terbukti mereka berpromosi di media TV, media cetak (surat kabar), mensponsori kegiatan olahraga dan media internet (*blog* dan sosial media). Selain itu Honda berpromosi dengan mengadakan acara-acara yang mengumpulkan para konsumen setianya untuk memperkuat jalinan pertemanan dan tali silaturahmi seperti acara Honda *Bikers Day* yang diadakan setiap tahun di berbagai daerah, lalu menyelenggarakan Honda *Modification Contest* dari tingkat daerah maupun nasional, acara *gathering* antara para *blogger* dan konsumen saat promosi produk baru.

Gambar 1

Data Penjualan Sepeda Motor pada Dealer Cun Motor

Bulan Januari 2019-Juni 2020



Berdasarkan gambar 1 menunjukkan pembelian sepeda motor honda di Dealer Cun Motor sejak bulan Januari 2019 sampai bulan Juni 2020, dapat disimpulkan bahwa penjualan motor Honda pada bulan Oktober sampai Januari mengalami kenaikan penjualan yang cukup tinggi, kemudian mengalami penurunan di bulan Maret sampai Juni yang disebabkan oleh efek pandemi Covid 19, tidak bisa dipungkiri wabah virus Covid 19 telah mengubah tatanan hidup manusia, mulai dari kehidupan sosial, ekonomi, pendidikan, hingga penggunaan internet dan teknologi. Salah satu yang menjadi perhatian adalah sektor ekonomi, imbas dari pandemi virus Covid 19 telah membuat aktivitas ekonomi terganggu karena mayoritas masyarakat tidak bisa beraktivitas normal karena kebijakan PSBB dan ledakan PHK.

Pengenalan masalah dan proses pembelian konsumen adalah sangat penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Oleh karena itu,

para produsen perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para produsen dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para produsen kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Sepeda motor sendiri menjadi pilihan konsumen, karena hemat bahan bakar, biaya operasional murah, dan suku cadang murah. Sepeda motor Honda juga dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik, seperti adanya *ABS (Anti lock Bracking System)*, *Side Stand Switch*, *SKS (Secure Key Shutter)*, penggunaan rem cakram, *Answer Back System*, *Parking Brake Lock*, *ESP (Enhanced Smart Power)*, *CBS (Combi Brake System)*, *ISS (Idling Stop System)*, *AHO (Automatic Headlight On)*, *Back Angel Sensor*, *Headlamp Projector*, *Pro-Link Suspension*, dan *ACG Starter (Alternating Current Generator)*. Fitur-fitur tersebut dapat ditemukan pada sepeda motor Honda keluaran terbaru.

Disamping kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual. Perlu perhatian besar dari perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Desain dari suatu produk telah menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen, khususnya tim pengembangan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Stanton (2012:104) “Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk”. Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184), “keputusan pembelian adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk”. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kualitas produk menjadi suatu faktor penentu konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sepeda motor. Produk yang baik salah satunya didukung oleh fitur produk, kehandalan dan daya tahan suatu produk. Dengan semakin berkualitasnya suatu produk, maka konsumen akan merasa puas atas kinerja terhadap produk yang dibeli.

Dalam mengikuti era perkembangan zaman dan untuk bersaing dengan kompetitor lain, khususnya untuk penjualan motor *matic*, Honda mengembangkan motor *matic* dengan mendesain produknya agar lebih diminati oleh konsumen

Cun Motor adalah Dealer & Ahass resmi Honda yang berdiri sejak 9 Januari 2005. Dealer Cun Motor adalah salah satu dealer Honda populer di Ponorogo. Dealer ini memiliki lokasi yang strategis yaitu Ponorogo bagian kota, konsumen biasa mengunjunginya untuk *test drive*, mendapatkan penawaran terbaik, membeli motor Honda, pemeliharaan sepeda motor dan membeli suku cadang

Sesuai dengan informasi yang saya peroleh dari konsumen Cun Motor, bahwa kualitas produk terhadap ketahanan produk sedikit kurang. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan terhadap pengguna. Selain itu variasi harga setiap dealer terdapat daya saing yang sangat ketat. Hal ini membuat keputusan dari konsumen menjadi bimbang karena membandingkan sesuai dengan kepuasan dan kemampuan konsumen itu sendiri. Tingkat variasi produk yang ditawarkan oleh dealer itu sendiri membuat ketertarikan oleh konsumen itu sendiri, sehingga produk yang ditawarkan harus benar-benar sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka peneliti mengambil judul penelitian yaitu **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA DEALER CUN MOTOR PONOROGO”**

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh desain produk secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada Dealer Cun Motor Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan sejauhmana keefektifan kualitas produk, harga dan desain produk dalam, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian produk. Perusahaan dapat melakukan evaluasi dan memperbaiki sistem kualitas produk, harga dan desain produk .

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat tambahan kepustakaan bagi Universitas.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi peneliti dalam memperluas wawasan mengenai strategi pemasaran serta mempelajari perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian

4. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.



