

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan mobilitas saat ini menjadi salah satu aspek penting yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Setiap hari dihadapkan untuk selalu berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Guna untuk mendukung mobilitas tersebut banyak masyarakat yang memilih untuk menggunakan moda transportasi bermotor seperti mobil, sepeda motor dan berbagai macam alat transportasi lainnya, salah satu kendaraan yang digunakan untuk mobilitas masyarakat adalah sepeda motor.

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia di pengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang. Merek-merek sepeda motor yang selama ini banyak dibeli adalah sepeda motor keluaran Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Ada juga merek-merek sepeda motor yang berasal dari negara Italia, India, Amerika dan Cina yang dipasarkan di Indonesia. Produk keluaran PT Astra Honda Motor merupakan pemimpin pasar di industri sepeda motor di Indonesia.

Banyaknya jumlah peminat kendaraan bermotor membuat perusahaan juga meningkatkan jumlah produksi dan inovasinya. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Honda mengeluarkan

produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen. Salah satu varian produk Honda yang baru muncul adalah Honda PCX 150. Kendaraan tersebut merupakan motor keluaran Honda yang ditujukan bagi segmen motor *premium skuter matic*. Motor matic Honda yang satu ini memang terlihat berbeda pada umumnya, desain yang lebih besar dan lebar menjadikan Honda PCX terlihat semakin *sporty* dan *stylish*, terlebih ditunjang dengan aneka pilihan warna solid di *body* motor. Hal ini membuat masyarakat sebagai konsumen membuat keputusan untuk membeli Honda PCX 150.

Perilaku konsumen merupakan studi tentang individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku ini dipengaruhi banyak faktor, diantaranya faktor kebudayaan, sosial, personal dan psikologi. Melihat pesatnya pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya kendaraan roda dua, membuat perusahaan semakin gencar untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik masyarakat membeli produknya. Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah keputusan membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, masyarakat juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Masyarakat hidup dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Keputusan pembelian produk dipengaruhi oleh banyak faktor, baik dari harga yang ditawarkan perusahaan atau juga dari desain produk yang dibentuk oleh perusahaan. Keputusan pembelian dapat didasari juga oleh promosi yang

dilakukan oleh perusahaan. Menurut Laksana (2008) Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam – macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa. Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan pesaingnya. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi pembeli terhadap kualitas produknya.

Desain produk menjadi hal yang penting dalam mempertahankan serta menjaga minat beli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) desain produk adalah proses mendesain pada model dan fungsi dari produk tersebut sehingga memiliki suatu karakteristik yang khas. Desain produk juga sering diartikan sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata, yang akan diproduksi dan dijual untuk menghasilkan laba. Dalam segi desain produk Honda mempunyai ciri kasnya sendiri.

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi masyarakat. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Pemilihan slogan yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh

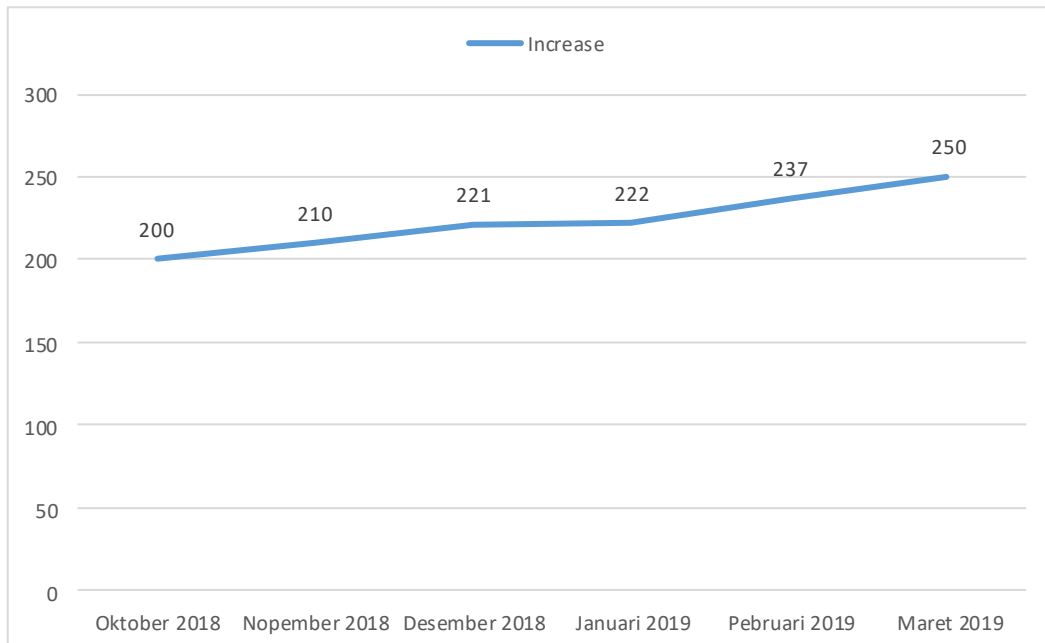
calon pembeli, karena betapapun berkualitاسnya suatu produk jika calon pembeli tidak mengetahuinya maka mereka tidak akan membelinya.

PT Mitra Pinasthika Mulia (MPM) adalah distributor tunggal dan terpercaya, penyedia layanan purna jual dan suku cadang sepeda motor Honda, untuk wilayah Jawa Timur dan Nusa Tenggara Timur. Dan untuk cabang di ponorogo PT Mitra Pinasthika Mulia bertempat di Jl. Soekarno Hatta No.339, Sablak. Keniten, Kec. Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Provinsi Jawa Timur.

PT. MPM bergerak dalam kerangka visi dan misi yang telah menjadi landasan kuat dalam membangun sebuah perusahaan. Bukan hanya semata-mata berorientasi pada bisnis tapi perusahaan ini bertekad menjadi yang berkontribusi aktif dalam *Corporate Social Responsibilitas* demi membangun budaya masyarakat Indonesia yang lebih baik. Sementara ini belum ada penelitian yang terkait dengan variabel Harga, Desain Produk Dan Promosi, Maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian pada perusahaan tersebut.

Gambaran pada aktivitas penjualan atau fenomena yang terjadi antara lain, pembelian Honda PCX 150 di PT. MPM Ponorogo menunjukkan *trend* dengan kenaikan yang lambat. Berikut ini penulis sajikan data penjualan sepeda motor Honda PCX 150 pada akhir tahun 2018 dan awal tahun 2019 di PT. MPM Ponorogo, dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini:

Tabel 2.1
Penjualan Sepeda Motor Honda PCX 150 di PT. MPM Ponorogo



Sumber: Data Dokumentasi PT. MPM Ponorogo, 2019

Dari tabel di atas diasumsikan bahwa pembelian sepeda motor Honda PCX 150 di PT. MPM Ponorogo menunjukkan *trend* dengan kenaikan yang lambat. Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan sepeda motor Honda. Sepeda motor Honda PCX 150 masuk di kota Ponorogo ini pada pertengahan tahun 2018 dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor Honda. Hal ini menjadi tugas baru untuk PT. MPM Ponorogo untuk mengenalkan produk barunya kepada masyarakat dengan memberikan informasi tentang sepeda motor Honda PCX 150 ini. Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan pesaingnya. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk

memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Strategi desain produk dengan memberikan gambaran yang *stylish* dan elegan namun mempunyai bagasi yang lebih kecil dari pesaingnya. Serta strategi pemasaran dengan melakukan promosi sudah dilakukan tetapi belum maksimal sehingga masyarakat belum mengetahui atribut apa saja yang ada pada sepeda motor Honda PCX 150.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Desain Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Pada Konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo.”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo ?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo ?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo ?

4. Apakah Harga, Desain Produk dan Promosi berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo ?
5. Manakah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda PCX pada konsumen MPM Motor Cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo ?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo
- c. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Desain Produk dan Promosi secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian

sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo.

- e. Untuk mengetahui Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PCX Pada konsumen MPM Motor cabang Jalan Soekarno Hatta Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi semua pihak, terutama bagi pihak berikut:

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan serta menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ke dalam dunia nyata di lingkup pemasaran sehubungan dengan pengaruh harga, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

b. Perusahaan

Hasil penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam hal ini Honda, agar informasi ini menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

c. Universitas

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian lebih lanjut dan

menambah referensi kepustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

