

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

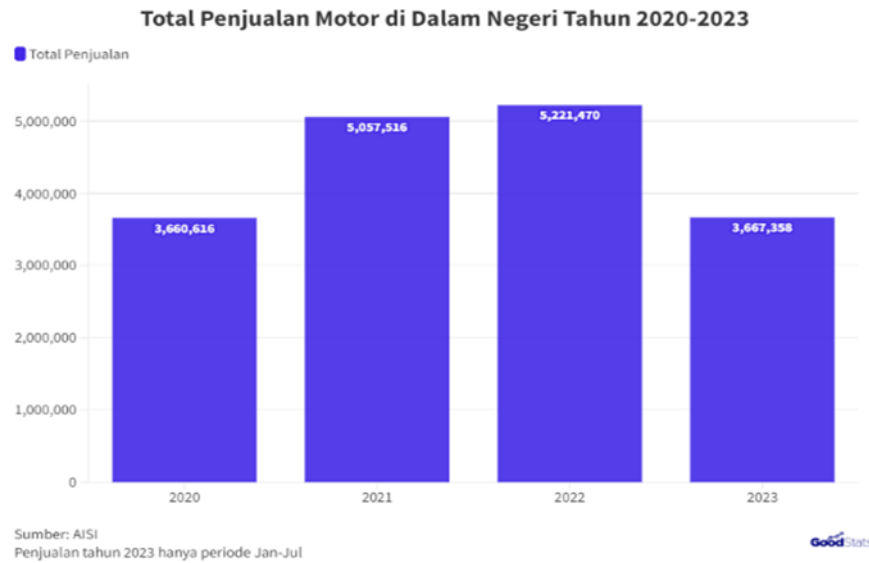
#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Pertumbuhan penjualan kendaraan sepeda motor roda dua di pasar sekarang ini dapat menjadi bukti bahwa kendaraan sepeda motor tidaklah hanya sekedar alat transportasi yang bergerak cepat, tetapi juga membuktikan bahwa kendaraan sepeda motor roda dua adalah moda transportasi yang praktis dan terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Mulai dari masyarakat ekonomi kelas bawah sampai kelas atas hampir semua mempunyai sepeda motor untuk menunjang keperluan transportasi mereka sehari-harinya. Terdapat peningkatan sebesar 30,7% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya (*website cnnindonesia.com*, 2023).

Tersedianya berbagai jenis kendaraan sepeda motor sekarang ini yang tersebar di pasar, maka semakin luas dan besar jangkauannya terhadap calon-calon konsumen yang membutuhkan sepeda motor untuk berbagai kepentingan mulai dari hobi sampai kebutuhan transportasi sehari-hari. Perusahaan memiliki kemampuan yang berbeda untuk menciptakan produk, sehingga tidak mudah ditiru atau diikuti oleh pesaingnya di pasar produk yang sama. Hal ini juga meningkatkan nilai manfaat dari produk yang sudah ada atau sebelumnya ada di pasar, sehingga konsumen memiliki pilihan lebih banyak. Dengan terjadinya kondisi seperti ini, maka semakin

menjanjikan untuk industri sepeda motor berkembang pesat di Indonesia. Menurut Wahyuningsih, (2019) “menyatakan dalam persaingan yang semakin ketat dari produsen motor seperti saat ini, di mana konsumen diharapkan dalam berbagai pilihan alternatif produk yang ditawarkan, para produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar pengambilan keputusan.”

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini terdapat beberapa *brand* sepeda motor yang mendominasi pasar kendaraan roda dua. Salah satu yang terbesar dari *brand-brand* tersebut adalah *brand* Astra Honda Motor (AHM). Melansir dari *website* berita *kontan.co.id* penjualan motor Astra Honda Motor (AHM) mengalami pertumbuhan sebesar 34,6% *year on year (yoy)*, dimana pada periode Januari-April 2023, mencapai 1.725,197 unit. Dengan data tersebut dapat disimpulkan bahwa AHM cukup mendominasi pasar sepeda motor di Indonesia saat ini, kondisi tersebut terlepas dari isu tentang ringkihnya *chassis ESAF (Enhanced Smart Architecture Frame)* pada beberapa jenis produk keluaran AHM.



*Gambar 1* Data penjualan motor di dalam negeri

Sumber: *goodstats.id*

Mengutip dari laman *website* resmi ([www.astra-honda.com/](http://www.astra-honda.com/))

Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang memiliki rekam jejak yang baik dalam produksi kendaraan roda dua. Perusahaan didirikan pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT. Federal Motor yang hanya menggunakan inisial, sedangkan komponen lainnya didatangkan dari Jepang sebagai *CKD (Completely Knocked Down)*. Salah-satunya produk terpopuler yang tersedia adalah motor dengan transmisi otomatis melansir dari *website* [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) tepatnya pada tahun 2001 PT Astra Hoda Motor dibentuk dari merger PT. Federal Motor dan beberapa anak perusahaan, antara lain PT. Honda Federal, PT. Showa *Manufacturing*, PT. Honda *Manufacturing*, PT. Federal Izumi Mfg.

Melansir *website* [thecompany.id](http://thecompany.id), 2023 mengatakan PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi sebesar 5,8 juta unit

sepeda motor per tahun. AHM telah memperkenalkan berbagai inovasi teknologi pada sepeda motornya, antara lain teknologi injeksi bahan bakar, fitur keselamatan yang lebih baik, dan peningkatan efisiensi bahan bakar. Inovasi-inovasi tersebut menjadikan produk AHM semakin kompetitif di pasar.

Ponorogo merupakan salah satu kota penting di Provinsi Jawa Timur yang juga merupakan kota satelit untuk membantu ibu kota provinsi yaitu Surabaya. Melansir dari *website* resmi BPS (Badan Pusat Statistik) tahun 2020, Ponorogo memiliki populasi penduduk sebanyak 949.318 orang. Dengan angka populasi yang cukup tinggi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Ponorogo cukup menjanjikan untuk menjadi target pemasaran dari perusahaan Astra Honda Motor. Di kota Ponorogo Astra Honda Motor memiliki beberapa gerai *dealer* cabang yang menjadi *showroom* produk Honda di antaranya CUN Motor, Honda Motor Ponorogo, Nusa Motor Ponorogo, MPM Motor Ponorogo dan juga beberapa *showroom* kecil yang tersebar di beberapa kecamatan di Ponorogo.

Publik tanah air sendiri sempat dihebohkan dengan rangka *eSAF* (*enchanced Smart Architecture Frame*) milik Honda yang rusak dan bahkan patah. Atas kejadian tersebut Astra Honda Motor (AHM) telah memberikan penjelasan mengenai situasi yang terjadi di lapangan. Menurut Astra Honda Motor, bercak kuning pada rangka pengelasan bukanlah karat, tetapi lapisan silikat yang dihasilkan dari proses

pengelasan menggunakan gas *MIG (Metal Inert Gas)*. Sehubungan dengan terjadinya hal tersebut, melansir dari *website astra-honda.com* pihak Astra Honda Motor memutuskan memperpanjang masa garansi rangka seluruh motor Honda dari satu tahun menjadi lima tahun.

Terdapatnya fenomena tersebut akan menimbulkan keraguan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. Konsumen membutuhkan keyakinan sejauh mana produk keluaran Astra Honda Motor memiliki kualitas yang dapat memenuhi standar keamanan transportasi dalam menunjang mobilitas dari suatu tempat ke tempat lain.

Menurut Porter sebagaimana dikutip oleh James dan Kalu (2015), Porter menyatakan bahwa satu dari dua tujuan utama perusahaan dalam menerapkan strategi *positioning* adalah untuk mempertahankan keunggulan yang telah mereka capai dalam persaingan atau untuk menciptakan keunggulan kompetitif. *Product Positioning Strategies* adalah salah satu cara yang bisa diambil oleh perusahaan Astra Honda Motor untuk membuat *brand* (AHM) dapat terlihat lebih menonjol dipandangan masyarakat Ponorogo, dimana di sini perusahaan dapat mengupayakan untuk menentukan posisi relatif dari produk mereka di pasar, sehingga memiliki nilai lebih dari para kompetitornya.

Menurut Rusmawati, 2017 *product positioning strategies* memiliki beberapa aspek seperti fitur produk, harga, segmentasi pasar

yang dituju, citra merek, dan pesan pemasaran yang disampaikan oleh sebuah *brand*. Tujuan utamanya adalah untuk membuat produk keluaran dari Astra Honda Motor dilihat oleh konsumen sebagai solusi yang paling tepat dan juga menguntungkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen.

Semakin banyaknya merek dan jenis sepeda motor yang sekarang tersebar di pasar, maka desain produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian dari pada konsumen. Semakin bagus desain produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan dapat dijangkau oleh para konsumen, maka akan tinggi juga permintaannya di pasar. Kotler dan Armstrong (2015) desain adalah kumpulan keistimewaan yang mempengaruhi tampilan dan fungsi suatu produk menurut kebutuhan pengguna, ini adalah cara produk dibuat berbeda dari yang lain.

Beberapa konsep dan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa desain produk yang baik adalah desain yang dapat mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, desain ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena pada dasarnya alasan pelanggan tertarik membeli suatu produk adalah desain.

Menurut (Nazib 2016) menjabarkan *brand awarness* adalah proses integrasi di mana pengetahuan digabungkan untuk memilih satu dari dua tindakan potensial. Jika masyarakat sadar dan tahu terkait

sebuah merek pastinya masyarakat tersebut akan menjadi tertarik dan menstimulasi masyarakat tersebut untuk mencoba membeli suatu hal tersebut akan sangat kontras dengan orang yang tidak mengetahui akan merek, pastinya orang itu akan merasa ragu dan tidak tertarik untuk membeli varian produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Dengan penjelasan di atas dapat ditarik benang merah, bahwasanya *brand awarness* yang tinggi akan menstimulasi ingatan merek yang ada dibenak dari konsumen disaat konsumen berpikir tentang suatu produk.

Menurut Kotler & Armstrong dari buku keputusan pembelian produk (2022:30) oleh Yeni Arfah dan Bincar Nasution, bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli artinya tentang bagaimana produk, jasa, ide atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok atau sebuah organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Di dalam konteks tersebut, maka keputusan pembelian produk sepeda motor Astra Honda Motor dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Faktor-faktor di penelitian kali ini, yaitu *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* terhadap *purchase decision*. Obyek Penelitian pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang menggunakan produk sepeda motor *matic* keluaran Astra Honda Motor. Alasan peneliti memilih mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo adalah

karena kendaraan yang dipakai oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo didominasi oleh merek sepeda motor keluaran dari Astra Honda Motor.

Berdasarkan latar belakang beserta fenomena yang terdapat di lingkungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Product Positioning Strategies*, *Product Design* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Decision* Produk Sepeda Motor *Matic* Astra Honda Pada Mahasiswa Aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo”**.

## 1.2. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana proses yang dilakukan untuk mengetahui *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awareness*. Pertanyaan penelitian tersebut digunakan untuk menyusun rancangan hipotesis seperti yang diajukan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah *product positioning strategies* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

2. Apakah *product design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
3. Apakah *brand awarness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
4. Apakah *product positioning strategies*, *product design*, dan *brand awarness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?
5. Apakah variabel *brand awarness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo?

### **1.3. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *product positioning strategies* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

2. Untuk mengetahui apakah *product design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
3. Untuk mengetahui apakah *brand awarness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
4. Untuk mengetahui apakah *product positioning strategies*, *product design*, dan *brand awarness* secara simultan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
5. Untuk mengetahui apakah variabel *brand awarness* merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca dan dapat dijadikan sebagai literatur atau referensi bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat praktis, hasil penelitian ini semoga dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, seperti perusahaan, konsumen dan juga peneliti selanjutnya.

