

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari (Agustin, 2016).

Sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Tingginya kemacetan yang ada di jalan raya membuat sepeda motor merupakan pilihan yang tepat untuk mempermudah dan mempercepat melewati kemacetan di setiap menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu. Sepeda motor sekarang ini tidaklah sulit untuk dimiliki karena masyarakat dapat memiliki sepeda motor tersebut dengan cara kredit dan tunai (Purwati dkk, 2014).

Penetapan desain produk yang tepat akan mendapatkan perhatian yang besar dari konsumen. Jika desain yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan diarahkan pada produk tersebut. Perusahaan menetapkan desain karena berbagai pertimbangan, dimana dalam penetapan desain produk tersebut disesuaikan juga dengan kualitas produk yang ada. Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya

kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut (Tampi dkk, 2016).

Strategi untuk memenangkan persaingan bisnis salah satunya yaitu strategi merek. Merek memegang peranan penting, bahkan dalam banyak kasus justru sangat dominan, karena merek merupakan salah satu elemen penting dalam memasarkan produk, sebagai pembeda dengan produk sejenis. Merek berfungsi menarik minat konsumen, dengan merek yang baik, dapat dengan mudah diingat oleh konsumen dan dapat dipengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produk Honda merupakan salah satu produk andalan di Indonesia. Dikarenakan kualitas produk dan juga citra merek yang berkualitas mendukung masyarakat untuk membeli produk tersebut. Perusahaan Honda harus memikirkan persaingan bisnis antar produsen sepeda motor, agar produk unggulannya diterima dan memenangkan persaingan (Prasetya dkk, 2014).

Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Honda gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Purwati dkk, 2014).

Saat ini banyak sekali bermunculan berbagai merek sepeda motor dengan berbagai model, desain yang memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya

bisnis ini dengan perkembangan yang menakjubkan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan *assembling*, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Dari jumlah tersebut diantaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS serta 72 perusahaan lainnya diluar keanggotaan AISI.

Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat tabel dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Sepuluh Sepeda Motor Terlaris Periode Januari-Maret 2018**

<b>NO</b>	<b>Merek Sepeda Motor</b>	<b>Jumlah Penjualan (unit)</b>
1	Honda Beat Series	420.117
2	Honda Scoopy	198.566
3	Honda Vario 125	157.936
4	Yamaha Nmax	103.411
5	Honda Vario 150	93.948
6	Yamaha Mio	75.010
7	Yamaha AEROX	40.183
8	Honda Revo	36.112
9	Yamaha New Fino	34.938
10	Honda Supra X 125	27.354

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), Tahun 2018

Tabel 1.1 Honda Vario masuk dalam sepuluh sepeda motor terlaris di Indonesia. Honda Vario dapat peringkat ke tiga dalam penjualan sepeda motor pada periode bulan januari sampai maret 2018 dengan jumlah 157.936 unit yang disaingi oleh dua sepeda motor berupa Honda Beat Series dengan

penjualan sebesar 420.117 unit dan Honda Scoopy dengan penjualan sebesar 198.566 unit.

PT. Nusantara sakti adalah salah satu perusahaan terbesar yang bergerak dalam industri bisnis sepeda motor di Indonesia dengan produknya yang sudah dikenal luas di Indonesia, dari tahun ketahun, yamaha yang sekaligus pesaing terberat adalah marketleader sepeda motor di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan sepeda motor di Indonesia sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Sepeda Motor Periode Tahun 2018-2019**

Merk	Tahun 2018	Tahun 2019
	Unit	Unit
Honda	2.686.350	4.910.488
Yamaha	818.045	1.434.217
Kawasaki	48.712	69.766
Suzuki	43.241	71.861
Tvs	154	898

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)  
tahun 2018-2019

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, Penjualan motor pada tahun 2019 semua mengalami kenaikan. Penjualan Honda di tahun 2019 tercatat 4.910.488 unit dari sebelumnya ditahun 2018 tercatat 2.686.350 unit. Yamaha pada tahun 2018 tercatat 818.045 unit kini di tahun 2019 tercatat 1.434.217 unit. Kemudian Kawasaki sebelumnya ditahun 2018 tercatat 48.712 unit tetapi ditahun 2019 naik menjadi 69.766 unit. Sementara Suzuki ditahun 2018 tercatat 43.241 unit kemudian naik ditahun 2019 tercatat 71.861 unit dan yang terakhir Tvs ditahun 2018 tercatat 154 unit dan kini ditahun 2019 tercatat 898 unit.

Berikut adalah daftar penjualan sepeda motor Honda Vario di Kota Salatiga pada tahun 2018-2019 :

**Tabel 1.3**  
**Data volume penjualan Honda Vario di Salatiga tahun 2018-2019**

Bulan	Penjualan per Unit	
	Tahun 2018	Tahun 2019
Januari	136	45
Februari	59	46
Maret	92	45
April	94	37
Mei	95	43
Juni	86	51
Juli	192	63
Agustus	115	75
September	78	79
Oktober	82	153
Nopember	105	123
Desember	89	142
<b>Jumlah</b>	<b>1224</b>	<b>905</b>

Sumber : PT. Nusantara Sakti

Jika dilihat dari data tabel 1.3 di atas, volume penjualan Honda Vario menurun dari tahun 2018 penjualan sebesar 1224 unit sampai tahun 2019 penjualan sebesar 905 unit. Tetapi dapat dilihat juga pada tiga bulan terakhir tahun 2019, mengalami kenaikan pada bulan Oktober dari 82 unit naik menjadi 153 unit, bulan Nopember dari 105 unit naik menjadi 123 unit, dan bulan Desember dari 89 unit naik menjadi 142 unit. Dalam hal ini penjualan Sepeda motor Honda vario di kota salatiga masih perlu untuk dikaji agar dapat meningkatkan daya saing maupun dalam menarik minat konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di Honda Vario, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan sepeda motor di Indonesia khususnya

disegmen skutik agar kedepannya masih bisa mempertahankan eksistensinya. Karena tidak bisa dipungkiri meski sekarang Honda masih memimpin pasar, kompetitor-kompetitor lain sekelas Yamaha akan bisa mengambil alih pemimpin pasar. Apalagi jika dilihat ke belakang Yamaha selalu menjadi pelopor inovasi dan teknologi baru di dalam setiap produknya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut.

Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian **“Analisis Desain Produk, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Salatiga.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas rumusan masalah dapat diangkat dalam proposal ini adalah sebagai berikut :

- 1) Apakah faktor desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Salatiga ?
- 2) Apakah faktor kualitas produk (*product quality*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Salatiga ?
- 3) Apakah faktor citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario ?
- 4) Apakah faktor promosi (*promotion*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario ?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk menganalisis pengaruh faktor kualitas produk (*product*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Salatiga.
- b. Untuk menganalisis pengaruh faktor merek (*brand*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Salatiga.

- c. Untuk menganalisis pengaruh faktor desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- d. Untuk menganalisis pengaruh faktor promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kota Salatiga.

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian Bagi Penulis :**

#### **1. Bagi Penulis**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai melalui penyusunan skripsi ini adalah :

- a. Dengan penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan dan pengalaman dalam mempraktekkan penelitian mengenai analisis tingkat kepuasan penumpang atas kualitas pelayanan.
- b. Sebagai sarana untuk menerapkan perilaku konsumen secara nyata pada kegiatan bisnis.

#### **2. Bagi Universitas Maritim “AMNI” Semarang :**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan informasi penelitian bagi mahasiswa Universitas Maritim “AMNI” Semarang. Khususnya bagi mahasiswa prodi Manajemen Transpor mengenai topik ini.

#### **3. Bagi Perusahaan :**

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat bagi para pengelola di perusahaan yang nantinya dapat dijadikan objek penelitian khususnya bagi para marketer dalam melakukan monitoring di lapangan.

#### **4. Bagi Pembaca :**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan masukan bagi pembaca.

## **1.4 Sistematika Penulisan**

Bab 1 : PENDAHULUAN

Membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Membahas tentang tinjauan pustaka, penelitian terdahulu, hipotesis, diagram alir penelitian serta kerangka pemikiran teoritis.

Bab 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan metode penelitian yang membahas penelitian dan definisi operasional variabel, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

Bab 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam hasil dan pembahasan ini berisi tentang deskripsi obyek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implikasi manajerial.

Bab 5 : PENUTUP

Membahas tentang kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil analisis data, saran dapat diberikan pada pihak yang terkait atau untuk koreksi terhadap studi selanjutnya.