

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perilaku konsumen dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena minat terhadap objek bagi setiap konsumen sangatlah berbeda. Dilain sisi konsumen berasal dari berbagai kalangan yang berbeda, sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen juga berbeda antara satu dengan lainnya. Perusahaan perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang beredar di pasar, untuk selanjutnya produsen perlu melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian, termasuk kehidupan masyarakat modern saat ini yang ikut serta mempengaruhi pola perilaku masyarakat. Transportasi umum yang dianggap kurang memadai membuat masyarakat Indonesia menggunakan kendaraan pribadi. Dilihat dari masyarakat Indonesia yang konsumtif, menjadikan barang-barang otomotif seperti sepeda motor termasuk barang konsumtif. Dengan ini perusahaan otomotif masuk di pasar Indonesia dan merek baru bermunculan di pasar.

Meningkatkan kualitas produk, desain yang inovatif serta citra merek di mata masyarakat adalah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen menentukan pilihan produk. Banyak produk yang diciptakan dengan berbagai macam jenis, inovasi serta mutu yang semakin baik, dimana keseluruhan tersebut digunakan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 90) kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008: 272) kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasaran. Dalam mengembangkan sebuah produk, mula-mula pemasaran harus memilih tingkatan kualitas yang akan mendukung positioning produk. Di sini, kualitas produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjuangkan sesuai harapan dari pelanggan (Habibah, 2016) (dalam Nurhayati, 2018).

Produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan akan berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Untuk itu sebuah perusahaan harus mampu megembangkan produk dengan merancang dan membuat produk menjadi lebih inovatif serta kualitas dan mutu yang terjamin. Unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah produk dapat dikatakan penting dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian yakni meliputi citra merek, kualitas produk

dan desain serta keunggulan dari produk itu sendiri (Pranata, Yefta Aditya, 2015).

Kualitas suatu produk yang dihasilkan sering menjadi perhatian bagi para konsumen dalam memilih atau menentukan produk yang akan yang digunakan. Setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Memiliki kualitas produk yang baik akan menjadikan citra perusahaan menjadi baik pula, sehingga konsumen akan memberikan kepercayaan bagi perusahaan. (Pranata, Yefta Aditya, 2015)

Menurut Tjiptono (2003:27) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/logo atau desain, warna, gerak atau kombinasi atribut – atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan idenditas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Merek dapat mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen biasanya akan memilih merek yang sudah mereka percayai (Soewito, Yudhi, 2013).

Kotler dan Keller (2009:10), desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan adanya desain yang menarik dan inovatif diharapkan akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan tersebut yang dilihat dari bentuk, model, warna dan berbagai fitur-fiturnya (Lavetian, Puspita, 2015).

Desain dari sebuah produk merupakan salah satu unsur yang paling berpengaruh untuk memajukan industri. Desain produk yang menarik akan mudah diterima di kalangan masyarakat namun tentu saja dengan kualitas baik dan harga yang sesuai (Saraswati, Made Laksmi. dkk, 2013).

Banyaknya perusahaan otomotif yang ada di Indonesia khususnya sepeda motor akan membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihan merek sepeda motor yang akan mereka gunakan sebagai alat transportasi. Akan ada banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum menentukan pilihan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, desain dan citra merek. Munculnya perusahaan sepeda motor dari China, semakin memperkuat persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Namun hingga saat ini, sepeda motor asal Jepang tetap menjadi pilihan utama konsumen Indonesia, karena berbagai keunggulan yang dimilikinya baik dari segi kualitas Produk, Desain maupun Citra Merek. Berikut adalah data penjualan sepeda motor asal Jepang periode 2014-2018 di Indonesia.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Asal Jepang di Indonesia

No	Periode	Merek		
		Honda	Yamaha	Suzuki
1.	2014	5.051.100	2.371.082	275.067
2.	2015	4.453.888	1.798.630	109.882
3.	2016	4.380.888	1.394.078	56.824
4.	2017	4.385.888	1.348.211	72.191
5.	2018	4.759.202	1.455.088	89.508

Sumber : triatmono.info (2018).

Masyarakat Jawa Tengah juga mempercayakan pilihannya kepada motor matik Honda, hal ini dapat dilihat dari penguasaan pasar Astra Motor Jateng yang sangat tinggi yakni 87,7%. Sepanjang tahun 2018 sekitar 549.403 unit sepeda motor Honda telah terjual di 22 kabupaten/kota di Jawa Tengah. Jumlah ini telah meningkat sekitar 4,3% dibanding penjualan tahun lalu di wilayah yang sama.

Marketing Region Head Astra Motor Jateng, Budi Hartanto menilai meningkatnya penjualan sepeda motor Honda tak terlepas dari hadirnya beberapa produk serta desain baru. Dengan kondisi seperti ini, masyarakat semakin memiliki banyak pilihan sesuai dengan tren dan kebutuhan. Meskipun minat masyarakat terhadap Honda Beat masih sangat tinggi yakni pada angka 218.363 unit, namun Honda Vario *series* juga tetap menjadi pilihan masyarakat Jawa Tengah dengan permintaan yang mencapai 186.327 unit (Semarangpos.com).

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Semarang yang menggunakan motor Honda Vario. Alasan dalam pemilihan objek ini yaitu begitu banyak mahasiswa yang mempercayai atau menggunakan sepeda motor Honda Vario.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Perspektif Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang?
2. Bagaimanakah pengaruh Desain terhadap Perspektif Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang?
3. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Perspektif Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang?
4. Bagaimanakah Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Perspektif Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Perspektif Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Desain terhadap Perspektif Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang.

3. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Perspektif Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Perspektif Keputusan Pembelian pada sepeda motor Honda Vario di Universitas Muhammadiyah Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian yang lebih lanjut guna menambah wawasan dan pengetahuan tentang “Analisis Kualitas Produk, Desain dan Citra Merek Terhadap Perspektif Keputusan Pembelian pada Kendaraan Bermotor Honda Vario di Semarang.”

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini membantu masyarakat dalam menyalurkan aspirasi terkait dengan Kualitas Produk, Desain serta Citra Merek pada kendaraan bermotor merek Honda Vario.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab yang masing-masing bab berisi hal-hal sebagai berikut :

1. Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan-rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini serta tujuan penelitian yang telah disesuaikan dengan rumusan masalah dalam penelitian. Kegunaan penelitian berisi tentang manfaat penelitian bagi akademik dan bagi penulis. Serta sistematika penulisan dalam penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini akan diuraikan hasil kajian pustaka atau penelusuran literatur yang telah dilakukan. Hasil kajian pustaka berupa landasan teori dari para ahli ataupun pendapat dari pengarang yang digunakan sebagai dasar pengertian-pengertian dari variabel penelitian. Sumber-sumber literatur harus relevan dengan permasalahan penelitian yang disajikan. Kemudian dalam bab ini juga terdapat penelitian terdahulu, yang digunakan

sebagai pendukung dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran yang digunakan sebagai penjelasan sementara terhadap suatu gejala pada objek penelitian yang dikaji dan yang terakhir adalah hipotesis penelitian yakni merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

3. Bab III Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian. Definisi operasional menjelaskan secara rinci tentang variabel-variabel penelitian. Jenis data data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada responden, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian yang berisikan uji-uji yang digunakan dalam penelitian.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, deskripsi tentang karakteristik responden serta hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan. Bab ini akan menjelaskan secara rinci hasil penelitian atau pengamatan yang disajikan menurut topik dan sub topik secara berurutan serta menjawab permasalahan-pemmasalahan penelitian yang diangkat menggunakan metode-metode analisis. Penyajian hasil dapat dilakukan dalam bentuk uraian yang digabung dengan tabel, gambar atau grafik

5. Bab V Penutup

Dalam bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.

6. Daftar Pustaka

Daftar pustaka berisi sumber yang diambil sebagai rujukan dalam penelitian kali ini.

