

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan jaman yang makin maju seperti sekarang ini membuat banyak perubahan-perubahan yang terjadi secara signifikan dari tahun sebelumnya, dan apa yang terjadi pada masa sekarang sebagai akibat semakin majunya ilmu pengetahuan dan teknologi yang diterapkan oleh suatu bangsa. Dalam bidang transportasi, kita telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang biasa digunakan oleh penduduk Indonesia. Hal ini dikarenakan selain praktis dan hemat jika dibandingkan dengan membayar biaya angkutan umum, alasan lain yang mempengaruhi perkembangan sepeda motor di Indonesia adalah untuk mempercepat seseorang apabila akan melakukan perpindahan dari suatu tempat ke tempat lainnya. Itulah alasan mengapa pertumbuhan para pengguna sepeda motor di negara ini makin meningkat setiap tahunnya, bahkan disaat krisis ekonomi yang mengguncang negara ini beberapa tahun lalu pertumbuhan sepeda motor bahkan semakin meningkat.

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah

bersaing. Menurut Kotler (2003) menyatakan “Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan

menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.”

Konsumen merupakan faktor penting di dalam perusahaan karena dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menjual, memasarkan dan menawarkan produknya. Perusahaan memperoleh keuntungan dengan menjual produk atau jasa yang mereka tawarkan, sementara konsumen mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Menurut Sigit (2002) mengatakan:

“Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan kepemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir.”

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen

untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan mencari informasi untuk mengetahui secara spesifik suatu produk tersebut. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi bagaimana kualitas dari produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swasthadan Irawan, 2007).

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan – kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta, 2000).

Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak orang selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya. 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 mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Perusahaan yang ingin mempunyai produk yang kompetitif perlu berorientasi pada teknologi. Penolakan atau kegagalan suatu produk adalah karena produk tersebut tidak dapat mengikuti perkembangan teknologi sehingga strategi yang perlu dikembangkan perusahaan adalah strategi yang bersifat proaktif. Faktor-faktor penentu keberhasilan produk baru adalah kesesuaian produk dengan kemampuan internal perusahaan, keunggulan teknologi produk, dukungan manajemen jenjang atas proses penggunaan produk baru serta struktur organisasi produk baru. Oleh karena itu perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, jika mereka mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan dengan pesaingnya. apabila perusahaan tidak mempunyai keunggulan unik, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strateginya.

Untuk menghadapi persaingan tersebut suatu perusahaan harus mengetahui dengan baik siapa yang menjadi konsumen dan mengetahui alasan mereka memilih produk tersebut. Banyak produk sejenis yang berbeda merek di pasaran, sehingga menimbulkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam membeli. Hal ini mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Peluang ini ditangkap oleh perusahaan dengan merek Honda yang selalu berinovasi untuk mengeluarkan produk-produk terbaru mereka. Dengan demikian Honda sampai saat ini masih menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, termasuk jenis matik

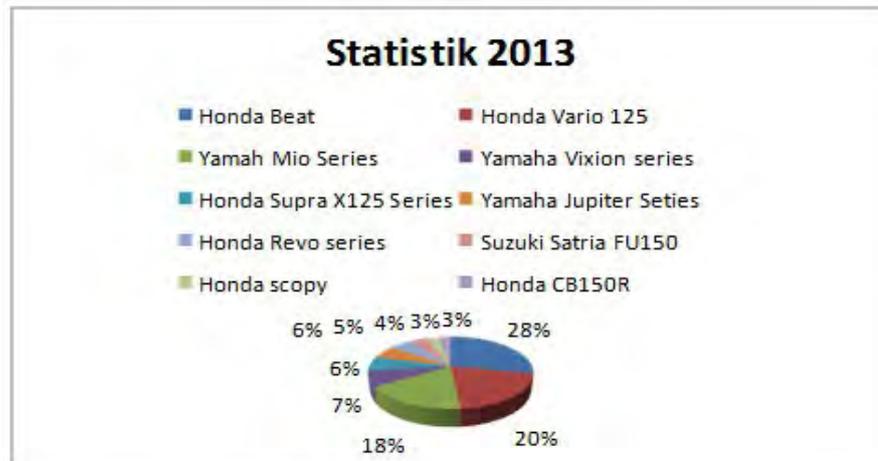
(52,09%). Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002), sehingga produk yang berkualitas akan mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan.

Dalam keputusan membeli barang terdapat lima macam peranan yang dapat dilakukan pembeli. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali pula peranan tersebut dilakukan oleh beberapa orang. Pemahaman mengenai masing-masing peranan ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi, Pemrakarsa (*initiator*), pemberi pengaruh (*influence*), pengambilan keputusan (*decider*), pembeli (*buyer*), dan pemakai (*user*) (Kotler, 2009).

Apabila suatu perusahaan meningkatkan program bauran pemasaran, yang termasuk didalamnya adalah peningkatan kualitas produk, citra merek, dan program promosi diharapkan akan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap keunggulan produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Keunggulan suatu produk akan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli masyarakat yang akhirnya akan meningkatkan secara signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut. Demikian juga sebaliknya jika program bauran pemasaran perusahaan tersebut sangat lemah, maka masyarakat kurang merespons terhadap keberadaan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini akan berakibat kurangnya pengaruh program bauran pemasaran, yang termasuk didalamnya adalah kualitas produk, citra merek, dan program promosi terhadap keputusan membeli suatu produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, diperlukan usaha yang keras dan inovasi yang terencana dari waktu ke waktu dari setiap perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Pasar sepeda motor di Indonesia yang sangat luas membuat beberapa perusahaan Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki selalu berlomba-lomba memproduksi produk yang dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen mereka. Selama beberapa tahun ini pasar sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh model bebek (*cub*), namun setelah munculnya model motor bertransmisi otomatis atau disebut skuter matik (*skutik*), maka model terakhir ini sangat diminati konsumen. Motor matik yang awalnya diplot untuk kaum hawa, sekarang lelaki tidak canggung lagi mengendarai motor dengan sistem transmisi otomatis ini.

Menurut data pada Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) : pasar sepeda motor matik tahun 2003 hanya diisi oleh Vespa, Piaggio dan Kymko dengan pangsa yang sangat kecil, dan mulai tahun 2004 ketika Yamaha ikut main di segmen ini dengan menghadirkan Mio, maka skutik di pasar motor nasional masih tetap kecil, yaitu berkisar di angka 1 persen saja. Perlahan namun pasti semua pabrikan mulai tertarik bermain di segmen ini. Perkembangan pasar segmen kendaraan roda dua mengalami peningkatan yang cukup tinggi, bersarkan data AISI (Asosiasi Indutri Sepeda Motor Indonesia) terlihat statistik penjualan 2013 kelas bebek semakin menurun permintaannya. Bebek akan semakin sedikit dan disinyalir kedepan hanya ada dua varian sport dan matic.



Gambar 1.1 Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Honda menempatkan Beat dan disusul Vario 125 sebagai produk yang terlaris. Sementara Yamaha masih bertumpu dengan Mio series sebagai ujung tombak di ikuti motor sport terlaris saat ini Vixion series. Posisi kelima adalah jagoan lama Honda yaitu Supra X 125 series. Berikutnya ada Jupiter series dan Honda Revo series. Suzuki berhasil menduduki posisi ke delapan dengan produk Satria FU. Di posisi sembilan sepuluh ada Scoopy dan CB150R. Dengan kurang lebih gambaran diatas maka Honda sampai akhir tahun 2013 berhasil memegang 60% lebih market share-nya. Disusul 30% lebih untuk Yamaha. Sisanya dibagi untuk Suzuki, Kawasaki dan TVS.

Ada fenomena yang muncul dari meningkatnya penjualan sepeda motor matic. Yang sebenarnya dari awal sasaran utama konsumen sepeda motor matic adalah perempuan. Tetapi belakangan ini justru banyak juga para pria yang beralih menggunakan sepeda motor matic. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa sebelum munculnya sepeda motor matic semua produsen sepeda motor

memproduksi motor bebek dan motor sport. Ini membuktikan bahwa adanya perubahan gaya hidup dan sikap terhadap pembelian sepeda motor. Dimana gaya hidup konsumen saat ini lebih suka menggunakan sepeda motor matic yang memang mudah digunakan dibandingkan dengan motor bebek yang harus mengoperasikan transmisi gigi secara manual. Dan adanya perubahan sikap terhadap motor bebek saat ini.

Dari uraian di atas terlihat bahwa adanya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan membeli suatu produk akan sangat tergantung kekuatan program bauran pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Grace Persulesy (2008) menyatakan bahwa, kualitas produk dan program promosi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian Praba Sulistyawati (2010) menyatakan bahwa, citra merek dan kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut konsumen. dan semakin banyak berubah dari setiap gaya hidup konsumen juga berbagai sikap yang mempengaruhi pembelian maka penulis tertarik untuk meneliti “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Membeli Sepeda Motor Honda Beat di Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area ”.

B. Perumusan Masalah

Meningkatnya penjualan sepeda motor matic merupakan fenomena saat ini. Dimana pada awalnya sasaran utama konsumen sepeda motor matic adalah perempuan. Tapi belakangan ini justru banyak juga pria yang beralih menggunakan sepeda motor matic. Ini mengakibatkan penjualan sepeda motor bebek cenderung menurun. Padahal seperti yang kita ketahui bahwa sebelum munculnya sepeda motor matic semua produsen sepeda motor hanya memproduksi motor jenis bebek dan sport.

Perubahan gaya hidup setiap individu akan selalu mengakibatkan perubahan terhadap kebutuhan dan keinginan. Pengaruh sikap terhadap perilaku pembelian bergantung pada keterlibatan konsumen dalam pembelian. Keterlibatan yang tinggi dari konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek, maka ia akan sangat terlibat dan selektif dalam keputusan pembeliannya. Dengan mengetahui berbagai faktor gaya hidup dan sikap yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk motor, maka inovasi yang dilakukan terhadap produk motor dapat disesuaikan dengan keinginan konsumen, sehingga strategi pemasaran yang direncanakan akan mencapai sasaran. Seperti halnya Honda mengeluarkan sepeda motor Honda Beat dengan harapan dapat sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Sehingga sikap konsumen terhadap Honda semakin baik sehingga konsumen akan berfikir apapun sepeda motor yang akan dikeluarkan oleh Honda pasti berkualitas dan tidak ketinggalan jaman.

Di samping itu juga masih terjadi research gap dari hasil penelitian yang terdahulu. Sehingga perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli sepeda motor matik. Penelitian ini dibatasi hanya meneliti faktor kualitas produk, citra merek, program promosi, dan keputusan membeli bagi konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Universitas Medan Area?
2. Bagaimana citra merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Universitas Medan Area?
3. Bagaimana program promosi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Universitas Medan Area?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Universitas Medan Area?

2. Untuk menganalisis apakah faktor citra merek berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Universitas Medan Area?
3. Untuk menganalisis apakah faktor program promosi berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor Honda Beat di Universitas Medan Area?

D. Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Konsumen
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi proses pengambilan keputusan membeli sepeda motor matik.
2. Bagi Perusahaan.
Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui seberapa besar kemungkinan pengambilan keputusan membeli sepeda motor jenis matik serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penawaran dan pemasaran produknya.
3. Bagi dunia Akademik
Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran.