BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan industri otomotif sangat pesat di seluruh dunia termasuk diindonesia. Persaingan antar produsen otomotif semakin ketat, masing-masing produsen otomotif terus menciptakan dan menawarkan produk unggulan mereka. Disamping itu, permintaan masyarakat khususnya diindonesia pada otomotif juga sangat tinggi. Hal ini terlihat dari semakin tingginya pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor dan mobilitasnya di jalan-jalan di berbagai kota diindonesia. penyumbang porsi terbesar pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia adalah sepeda motor. Pertumbuhan konsumen sepeda motor dindonesia meningkat luar biasa. Terdapat beberapa merk sepeda motor yang masuk diindonesia dan terbukti mampu menguasai pemasaran sepeda motor. Saat ini terdapat 2 merk sepeda motor yang menguasai pasar Indonesia yaitu Honda dan Yamaha. Dua merk tersebut terus bersaing dalam membuat inovasi dan model baru. Hal tersebut dilakukan agar mereka tetap mampu menguasai pasar sepeda motor diindonesia, bahkan mereka juga membuka pabrik perakitan sepeda motor diindonesia.

Persaingan antar merk sepeda motor diindonesia terus terjadi, termasuk merk Honda dan Yamaha. Masing-masing merk memilki kelebihan yang dapat diunggulkan kepada para konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian pada merk yang mereka tawarkan. Namun merk sepeda motor Honda terbukti unggul dalam penjualannya disbanding merk sepeda motor Yamaha.

Berikut peneliti sajikan table penjualan motor Honda matic dengan mtor Yamaha matic.

Tabel 1.1 Penjualan Yamaha dan Honda Matic di Indonesiaond

Bulan Januari s/d Desember 2018

BULAN	HONDA	YAMAHA
Januari	227643	112000
Pebruari	284560	113800
Maret	300923	120635
April	320890	143900
Mei	309650	156550
Juni	290650	167502
Juli	289000	176420
Agustus	192750	102723
September	298000	156725
Oktober	345752	156600
November	332456	176520
Desember	350950	219006

Sumber : Proud2ride in Honda, Yamaha, Januari 2019

Pada table diatas diketahui bahwa motor Honda lebih diminati masyarakat dibandingkan merk Yamaha. Meskipun penjualan motor Yamaha cukup besar, namun jumlah tersebut kalah besar dibandingkan penjualan motor Honda.

Persaingan yang terjadi pada tingkat produsen sepeda motor atau pada tingkat dealer sangat tinggi dan ketat menyebabkan para pengusaha harus dapat membuat terobosan terbaru agar laku di pasaran. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan tingkat penjualan, maka seorang pemilik

usaha harus meningkatkan desain produk, kualitas produk, dan harga agar dapat menarik minat para konsumen dan akhirnya memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan nyata, dan merupakan suatu tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merk, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Swasta, 2016) . Sedangkan (Fandy Tjiptono, 2016) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. keputusan pembelian merupakan bagian yang penting dalam perilaku konsumen.

Desain produk menjadi factor penting bagi konsumen dalam memutuskan dalam membeli sepeda motor. Desain produk menjadi hal yang penting dalam mempertahankan serta menjaga minat beli konsumen maupun pasar. Desain produk yang terkesan monoton dan tidak variatif akan menimbulkan kesan bosan kepada konsumen. (Broutou and Margaret, 2016) desain produk merupakan pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan konsumen. Desain dalam kegiatan pemasaran menjadi salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk. Desain dapat membentuk atau memberikan atribut pada suatu produk, sehingga dapat menjadi ciri khas pada merek suatu produk. Ciri khas dari suatu produk tersebut pada akhirnya akan dapat

membedakannya dengan produk-produk sejenis merek lain dari pesaing

Kualitas produk juga menjadi factor penting bagi konsumen dalam memutuskan dalam membeli sepeda motor. Keputusan untuk membeli suatu produk oleh konsumen pada dasarnya sangatlah dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk yang ditawarkan. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas inilah yang membuat perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek produknya. kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang dikenal kualitas sebenarnya (Alma, 2016).

Selain desain produk dan kualitas produk, harga menjadi menjadi factor penting bagi konsumen dalam memutuskan dalam membeli sepeda motor. Sebagian konsumen beranggapan bahwa dengan harga tinggi mereka mengasumsikan bahwa produk tersebut bagus, begitu pula sebaliknya dengan harga rendah, produk tersebut dianggap jelek mutunya. Namun hal ini tidak serta merta membuat konsumen akan langsung memilih produk yang mempunyai harga mahal, tetapi konsumen akan mencari produk yang sama, namun dengan harga yang lebih murah dengan adanya discount, sehingga harga produk tersebut dapat terjangkau. Dengan demikian harga sering menjadi faktor salah satu yang menjadi perhatian konsumen karena harga juga merupakan hal yang penting yang menjadi

pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual.

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2016). Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Sedangkan (Fandy Tjiptono, 2016) Harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Strategi promosi penjualan dengan menonjolkan desain produk dan kualitas produk yang dimiliki motor honda, serta strategi mengenai harga juga dilakukan oleh PT. Mega Persada Mandiri. Dimana PT. Mega Persada Mandiri merupakan dealer resmi Honda yang beralamat di Jl Raya Cemeng Kalang 29 Sidoarjo. PT. Mega Persada Mandiri melayani Penjualan Motor Baru, Suku Cadang dan Perbaikan. Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat dalam penjualan sepeda motor baik antar dealer yang sama-sama menjuala motor honda maupun dengan dealer yang menjual motor selain Honda, membuat pihak PT. Mega Persada Mandiri harus mempunyai strategi yang dapat dilakukan untuk mendukung pemasaran dan output yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Desain produk yang dimilki Honda terbukti sangat bagus dan dapat diterima baik oleh masyarakat, disamping itu motor Honda memiliki kualitas produk yang baik. Jaminan kualitas produk motor Honda yang dijual di PT. Mega Persada

Mandiri didukung oleh adanya bengkel Ahass yang ada di dealer. Disamping desain produk dan jaminan kualitas produk motor Honda, PT. Mega Persada Mandiri juga memberikan harga jual yang kompetitif dan memberikan promo-promo yang menarik. Hal ini dilakukan PT. Mega Persada Mandiri agar penjualannya terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti merumuskan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo?.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo?.
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo?.
4. Apakah desain produk, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan dapat menjadikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo
   Penelitian ini memberikan tambahan informasi bagi PT. Mega Persada Mandiri Sidoarjo sebagai bahan pertimbangan dalam membuat strategi untuk meningkatkan penjualan yang dilihat dari segi desain produk, kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Bagi Penulis
   Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi gelar (S1) dan juga diharapkan dapat memperluas dan menambah pengetahuan penulis tentang pemasaran dan mengaplikasikan teori dan strategi pemasaran yang

diperoleh selama perkuliahan dengan dunia kerja yang sesungguhnya.

3. Bagi Universitas
   a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi Universitas khususnya bagi mahasiswa prodi manajemen.
   b. Bagi perpustakaan universitas, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bacaan.
4. Bagi Peneliti selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dalam membuat penelitian dengan topic yang sama