

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 saat ini, perkembangan teknologi, informasi dan persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan organisasi (Kotler dan Keller (2013:19)). Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2013:19) pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan

promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.

Pada intinya pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler dan Keller (2013:5)). Sedangkan *American Marketing Association (AMA)* menawarkan definisi formal pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya dalam (Kotler dan Keller (2013:5)).

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, dan kualitas produk yang bermutu yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mengarah kepada keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu

mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Dalam memilih produk, konsumen tentu saja akan di pengaruhi oleh iklan.

Iklan adalah harus menggunakan medium untuk yang mencapai khalayak yang dibayar oleh pemasang iklan untuk meletakkan iklannya sehingga mampu menjangkau orang banyak, dari medium inilah dikenal berbagai bentuk iklan televisi, radio, koran, iklan ruang dan sebagainya (Junaedi (2013:109)). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Bukan hanya iklan saja yang dapat mempengaruhi atau menyebabkan seseorang tertarik pada produk, namun demikian juga disebabkan oleh gaya hidup mereka.

Gaya hidup yaitu sering digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (*activities, interests, and opinions*) (Sumarwan (2011:57)). Gaya hidup seseorang biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek pakaiannya karena menyesuaikan

dengan perubahan hidupnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:192), Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Selain daripada gaya hidup, kualitas produk juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk.

Kualitas Produk dapat diartikan yaitu totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat definisi dari *American Society For Quality Control* dalam (Kotler dan Keller (2013:143)). Sedangkan menurut mantan pemimpin GE, John F. Welch Jr dalam Kotler dan Keller (2013:143) mengungkapkan kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan, terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang membuat perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan kualitas produknya menjadi lebih baik. Semua ini dilakukan agar perusahaan lebih kompetitif dari perusahaan lainnya. Pada saat ini perusahaan harus lebih fleksibel di zaman yang selalu berubah, ini akan menjadi suatu dorongan bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Upaya yang harus dilakukan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti meningkatkan atribut produk, kebijakan harga, promosi, mendesain dan memilih saluran distribusi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang ketat pada saat ini. Kualitas

produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yaitu dimana dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan pembelian konsumen dapat membentuk lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran (Kotler dan Keller (2013:188)).

Pada salah satu dealer sepeda motor Honda yaitu Dealer Mitra Setia Motor di Kabupaten Sampang periode tahun 2017 - 2018 penjualan sepeda motor di mengalami pasang surut dikarenakan faktor ekonomi global yang tidak stabil. Berikut ini tabel data penjualan sepeda motor Dealer Mitra Setia Motor Kabupaten Sampang :

Tabel 1.1 : Data Penjualan Sepeda Motor Honda Dealer Mitra Setia Motor Kabupaten Sampang Tahun 2017 - 2018

Bulan	Tahun	
	2017	2018
Januari	44 unit	68 unit
Februari	59 unit	61 unit
Maret	44 unit	60 unit
April	59 unit	57 unit
Mei	75 unit	82 unit
Juni	60 unit	90 unit
Juli	65 unit	71 unit
Agustus	70 unit	65 unit
September	68 unit	54 unit
Oktober	66 unit	79 unit
November	46 unit	70 unit

Desember	71 unit	101 unit
Jumlah	727 unit	858 unit

Sumber : Dealer Mitra Setia Motor

Data diatas merupakan dari Dealer Mitra Setia Motor Kabupaten Sampang. Bahwa hampir 80% penjualan didominasi oleh sepeda motor matik dan sisanya 20% dari penjualan sepeda motor bebek dan *sport*. Dominasi penjualan sepeda motor matik disinikarena bisa digunakan/dipakai oleh semua usia dengan mudah dan fitur bagasiyang besa dan dasbor. Persaingan sepeda motor matik sendiri seakrang dari pabrikan Honda ada Beat, Scoopy, Vario, PCX dan Spacy serta tidak terlepas dari merek lain. Total penjualan ditahun 2017 sebanyak 727 unit sedangkan total penjualan ditahun 2018 sebanyak 858 unit.

Sedangkan berikut ini adalah data penjualan sepeda motor matik series Honda dari berbagai tipe kendaraan Beat, Vario, Scoopy, Spacy dan PCX pada periode di bulan Januari - Desember 2018. Di bawah ini dalah tabel datanya :

Tabel 1.2 : Data Penjualan Sepeda Motor Matik Dealer Mitra Setia Motor Kabupaten Sampang Periode Januari - Desember Tahun 2018

No	Produsen Sepeda Motor	Persentase %
1	Beat Series	58 %
2	Vario Series	25 %
3	Scoopy Series	10 %
4	Spacy	5 %
5	PCX	2 %
	Total	100 %

Sumber : Dealer Honda Mitra Setia Motor

Dari data daftar penjualan sepeda motor matik series Honda diatas dapat diketahui bahwa di tahun 2018 jumlah penjualan diposisi pertama ada Beat series 58%, posisi kedua ada Vario series 25%, pisisi ketiga Scoopy series 10%, posisi keempat ada Spacy 5% dan posisi kelima ada PCX 2%. Dari kelima tipe sepeda motor matik Honda diatas jumlah total penjualan dengan persentase 100 %.

Sedangkan berikut ini adalah data penjualan sepeda motor Honda menurut segmen pasar di tahun 2018, berikut ini adalah tabel data penjualannya segmen pasarnya :

Tabel 1.3 : Data Penjualan Segmen Pasar Dealer Honda Mitra Setia Motor Kabupaten Sampang Tahun 2018

No	Penjualan Pasar		
	Pasar Matik	Pasar Sport	Pasar Cup
1	89 %	7 %	4 %

Sumber : Dealer Honda Mitra Setia Motor

Penjualan Honda terus meningkat bahkan terus mengalami penguatan. Ini bisa dilihat dari data yang di dapat Dealer Honda Mitra Setia Motor Kabupaten Sampang per Desember 2018. Secara keseluruhan penjualan di Kabupaten Sampang tumbuh diangka 10,9 % dari tahun sebelumnya. Jika dilihat dari kontribusinya Honda di Kabupaten Sampang memperkuat prosntase penjualan sebanyak 16,1 % dari tahun sebelumnya. Jika dilihat dari data penjualan, pasar matik masih besar di angka 89 % yang disusul sport 7 % dan cup 4 %.

Pada tiga tahun terakhir penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami pasang surut akibat ekonomi global yang

bergejolak serta pengaruh daya beli masyarakat yang cenderung menurun. Berikut ini tabel data penjualan sepeda motor produsen pabrikan di Indonesia tahun 2016, 2017 dan 2018 :

Tabel 1.4 : Data Penjualan Sepeda Motor Dealer Honda Mitra Setia Motor Kabupaten Sampang Tahun 2016, 2017, 2018

Bulan	Tahun		
	2016	2017	2018
Januari	40 unit	44 unit	68 unit
Februari	52 unit	59 unit	61 unit
Maret	43 unit	44 unit	60 unit
April	56 unit	59 unit	57 unit
Mei	73 unit	75 unit	82 unit
Juni	60 unit	60 unit	90 unit
Juli	62 unit	65 unit	71 unit
Agustus	69 unit	70 unit	65 unit
September	66 unit	68 unit	54 unit
Oktober	65 unit	66 unit	79 unit
November	44 unit	46 unit	70 unit
Desember	65 unit	71 unit	101 unit
Jumlah	695 unit	727 unit	858 unit

Sumber : Dealer Honda Mitra Setia Motor

Dari tabel data penjualan sepeda motor tiga tahun terakhir dari tahun 2016, 2017 dan 2018 memperlihatkan peningkatan jumlah penjualan. Ditahun 2016 penjualan sebanyak 695 unit, ditahun tahun 2017 penjualan sebanyak 727 unit dan tahun 2018 penjualan sebanyak 858 unit. Dapat dilihat semakin lama penjualan sepeda motor Honda di Dealer Honda Mitra Setia Motor Kabupaten Sampang terus mengalami peningkatan.

Dalam penelitian ini peneliti akan menguji tentang kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario. Sedangkan alasan peneliti memilih studi kasus pada konsumen dikarenakan peneliti ingin mengetahui perilaku pembelian atau berbelanja yang dilakukan konsumen di Desa khususnya di Desa Noreh, Kecamatan Sreseh, Kabupaten Sampang. Tidak dipungkiri bahwasanya masyarakat di desa menjadi salah satu konsumen yang *loyal* pada sebuah produk jika mereka sudah merasa senang, puas dengan kualitas produknya dan perubahan gaya hidup masyarakat desa yang sudah mulai mengikuti perubahan zaman seperti saat ini.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dalam penelitian ini diberi judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, IKLAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIK HONDA VARIO (STUDI KASUS KONSUMEN DESA NOREH KECAMATAN SRESEH KABUPATEN SAMPANG)**.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Merek Honda sebagai pemimpin pasar dalam industri kendaraan bermotor roda dua seharusnya dapat terus meningkatkan jumlah penjualannya untuk dapat terus memimpin. Maka dari itu, Honda perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya. Pertumbuhan pasar kendaraan bermotor juga harus ditanggapi serius oleh Honda dengan perbaikan strategi peningkatan kualitas produk, strategi iklan dan melihat gaya hidup konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan. Berikut rumusan masalah yang berupa pertanyaan penelitian :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang ?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang ?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang ?
4. Apakah kualitas produk, iklan dan gaya hidup secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.
2. Mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.

3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.
4. Mengetahui pengaruh kualitas produk, iklan dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario di Desa Noreh Kecamatan Sreseh Kabupaten Sampang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat hasil penelitian ini secara teoritis agar bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan kepada perusahaan supaya dapat mengatasi permasalahan tentang kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian melalui teori-teori yang dikemukakan dan dijelaskan didalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi universitas, bagi konsumen, bagi pemerintah, dan bagi peneliti.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa digunakan dan bermanfaat sekaligus sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk membuat perencanaan dan kebijakan yang berhubungan dengan kualitas produk, iklan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian sehingga mampu meningkatkan pencapain dan target perusahaan.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini bisa dimanfaatkan sebagai bahan referensi pada penelitian yang akan datang. Sehingga memberikan dampak yang positif untuk perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan literatur.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran serta tambahan pertimbangan konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu konsumen diharapkan menjadi lebih cerdas didalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

4. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan industri otomotif agar bisa terus berkontribusi didalam pertumbuhan ekonomi.

5. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pengalaman serta menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti.