

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam perkembangan teknologi di masa sekarang ini dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk baru dari berbagai perusahaan. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan produsen kendaraan bermotor sejenis semakin meningkat, sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kenyamanan dan kepuasan dan produk serta pelayanan yang diberikan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Kotler Susanto, 2012)

Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen

merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin sengit di kalangan produsen kendaraan bermotor, dan hasil survei dalam beberapa tahun sekarang ini penjualan kendaraan bermotor semakin meningkat penjualannya. Kondisi ini membuat produsen semakin semangat untuk membuat inovasi terbaru dengan meluncurkan produk-produk baru agar bisa menguasai pasar sekarang ini.

Banyaknya prasarana dan sarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan penjualan yang ditujukan untuk memuaskan konsumen. Dan dengan tingginya persaingan pada periode sekarang, perusahaan dituntut juga untuk memberikan produk yang sempurna dan sesuai selera konsumen.

Seperti halnya dalam dunia otomotif, persaingan bisnis sangat besar, perebutan pangsa pasar semakin ketat sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan penjualan.

Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sector produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor). Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas Research and Development produk harus jeli dalam menentukan spesifikasi mesin, desain produk meliputi ergonomi yang sesuai dengan selera pasar, dan juga harga.

Masyarakat semakin membutuhkan produk-produk yang berkualitas dalam memenuhi kebutuhannya, mereka semakin jeli untuk melihat mana produk yang berkualitas dan mana yang tidak, namun produk yang berkualitas tidak harus mahal karena dalam

pemilihan produk konsumen akan lebih memperhatikan produk yang berkualitas baik namun dengan harga yang terjangkau. Hal ini menjadikan pertimbangan bagi setiap perusahaan supaya mampu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam memenangkan produknya.

Merek mempunyai sebuah kekuatan, suatu merek yang mapan akan mempunyai posisi yang menonjol dalam persaingan karena didukung oleh berbagai asosiasi yang kuat, merek ini akan bernilai tinggi untuk atribut-atribut yang dikehendaki, seperti layanan yang bersahabat, atau menduduki posisi yang berbeda dari posisi pesaing. Nilai yang mendasari sebuah merek merupakan makna dari arti merek itu sendiri, berbagai macam merek akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggannya jika merek tersebut membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lain, membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap positif dan memberikan landasan untuk perluasan merek.

Harga ialah pengorbanan riil dan materil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan variabel membandingkan harga sebelum membeli motor, memilih motor yang harga dasarnya murah, memilih motor yang harganya sebanding dengan kualitasnya, memilih motor yang mendapat discount harga, memilih motor yang mendapat hadiah pembelian.

Kualitas sebagai mutu dan atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan di dalam produk dan jasa yang bersangkutan. Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dan suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, *exclusive*, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus). Peningkatan kualitas produk dirasakan perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi

kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan itu dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

PT. Astra Honda Motor yang berusaha memberikan kualitas dan keunggulan untuk produknya. Dimana para pengguna atau konsumen Honda mungkin telah merasakan kualitas dan keunggulan dari produk yang dipakai dan sulit untuk mengganti dengan sepeda motor lainya. Bagi masing-masing pemilik sepeda motor Honda tentunya percaya terhadap kualitas sepeda motor yang dipilihnya. Dengan adanya kepercayaan masyarakat terhadap motor Honda, maka Honda selalu mengeluarkan atau memproduksi produk yang unggul seperti mengeluarkan produk motorsport fairing yaitu Honda CBR 150R. Honda CBR 150R adalah motorsport fairing untuk pemula dengan performa tinggi yang dihasilkan oleh mesin 150cc bertipe DOHC.

Peneliti mengangkat komunitas pengguna Honda CBR 150R, karena Honda CBR 150R, merupakan motorsport yang mendapat respon positif dari masyarakat di Indonesia di awal masuknya pada tahun 2003 melalui importir umum hingga sekarang ini telah diproduksi oleh PT. Astra Honda Motor secara lokal serta memiliki banyak komunitas yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai sejauh mana sikap, keyakinan, evaluasi, norma subjektif, referen spesifik. Motivasi dan minat konsumen terhadap produk sepeda motor Honda CBR 150R terutama di Malang. Hal ini dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan strategi pemasaran selanjutnya bagi perusahaan yang bersangkutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas mengungkapkan bahwa keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing produk yakni Honda CBR150R tidak

serta merta diikuti dengan angka penjualan yang stabil mungkin justru cenderung mengalami fluktuasi atau malah mengalami penurunan penjualan. Kondisi semacam ini tentunya harus mendapatkan perhatian dan segera ditindak lanjuti oleh perusahaan. Berdasarkan pada latar belakang masalah tersebut maka yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R?
2. Apakah Harga produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R?
3. Apakah Citra Merk produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R
- b. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi secara empiris tentang perilaku konsumen PT. Astra Honda Motor (AHM) untuk digunakan sebagai perumusan kebijakan dalam meningkatkan penjualan perusahaan

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai kelompok acuan yang paling menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda CBR 150R
- c. Sebagai bahan kajian bagi peneliti selanjutnya, khususnya terhadap permasalahan yang sama sehingga dapat dijadikan sumber referensi dalam meneliti perilaku konsumen.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2012:9) pengertian dari pemasaran adalah : “Suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.Definisi pemasaran ini berdasarkan pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan pasar; serta pemasar dan prospek.

Pemasaran Machfoedz (2010: 140), pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran. Subagyo (2010: 311), tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, dan memaksimalkan laba.

Pemasaran juga diartikan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono (2010:2) yaitu sebagai berikut: “Suatu proses perencanaan dan pelaksanaan