

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang, kebutuhan manusia semakin beragam. Terdapat tiga kebutuhan dilihat dari intensitas kegunaannya, kebutuhan tersebut adalah kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer itu sendiri merupakan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia, seperti sandang, pangan dan papan untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan, kebutuhan sekunder merupakan kebutuhan untuk melengkapi kebutuhan primer itu sendiri. Kebutuhan tersier umumnya merupakan kebutuhan yang dipenuhi untuk menyatakan status sosial dari individu tersebut (Mankiw dan Wilson, 2012).

Salah satu kebutuhan sekunder yang banyak diminati oleh masyarakat di Indonesia adalah sepeda motor. Total sepeda motor yang berhasil terjual di Indonesia selama tahun 2018 adalah 6.383.111 unit (detik.com, 2018). Penjualan tersebut terjadi karena sepeda motor dinilai sebagai alat yang dapat mempercepat pergerakan manusia, praktis dan terjangkau. Hal ini membuat sepeda motor biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, baik itu kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit yang memiliki sepeda motor.

Semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh dalam bidang usaha. Hal ini mendorong para pengusaha untuk menghasilkan produk dalam jumlah besar dan jenis yang lebih bervariasi, serta kualitas yang memadai. Para pelaku bisnis terus berupaya agar produk yang dihasilkan dan ditawarkan, dapat diinginkan dan diterima oleh konsumen. Sebagai dampaknya mungkin akan dibeli secara optimal dengan frekuensi pembelian yang tinggi. Dengan demikian, perusahaan dituntut agar mampu dan cerdas dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam menjual produknya.

Sebagaimana data yang dihimpun AISI (DetikOto, 2019) penjualan sepeda motor selama 2018 tercatat 6.383.111 unit dari keseluruhan pabrikan yang tergabung sebagai anggota AISI. Penjualan sepeda motor di tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 497.008, karena penjualan motor tahun 2017 tercatat 5.886.103 unit.

Dari data Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI, 2019) penjualan sepeda motor domestik pada tahun 2018 sebanyak 6,38 juta unit atau naik 8,4% dari periode tahun 2017 sebanyak 5,88 juta unit. Honda masih menguasai pasar nasional dengan pangsa pasar 74,6%. Merek Yamaha berada di posisi selanjutnya sebesar 22,8%, lalu Suzuki sebesar 1,4%, Kawasaki sebesar 1,2%, dan TVS 0,01%.

PT Astra Honda Motor merupakan salah satu pabrikan sepeda motor yang menjual sepeda motor dengan merek Honda di Indonesia. Honda sendiri dikenal sebagai merek sepeda motor yang paling banyak diminati di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan *marketshare* yang diperoleh Honda. Dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Tabel I. 1. *Marketshare* Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2018

Pabrikan	Terjual	Persentase
1. Honda	4.759.202 unit	74,6%
2. Yamaha	1.455.088 unit	22,8%
3. Suzuki	89.508 unit	1,4 %
4. Kawasaki	78.982 unit	1,22%
5. TVS	331 unit	0,01%
Total :	6.383.111 unit.	100%

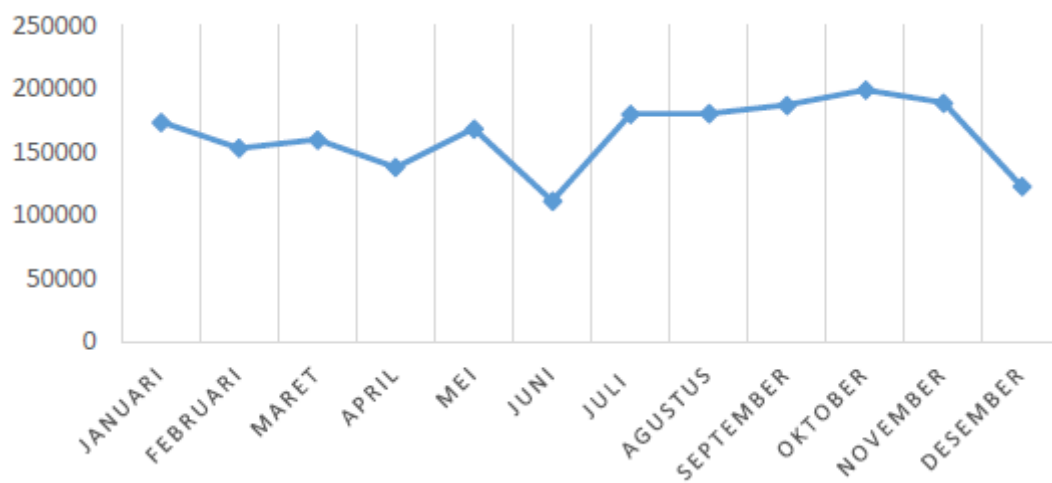
Sumber : Data AISI Penjualan Motor Selama 2018

Pada tabel I.1 dapat dilihat bahwa Honda memegang posisi pertama sebagai merek sepeda motor yang paling banyak penjualannya. Walaupun sempat mengalami penurunan penjualan, hal tersebut tidak mempengaruhi posisi Honda yang tetap berada pada posisi pertama sebagai pemegang *marketshare* tahun 2018.

Sepeda motor digunakan sebagai sarana transportasi dalam menunjang keseharian. Selain mudah dalam pengoperasian, perawatannya cukup mudah. Semakin banyaknya produsen sepeda motor yang bersaing di Indonesia, maka semakin tinggi pula persaingan antara produsen sepeda motor. Hal ini berlaku di dalam persaingan industri sepeda motor di Indonesia. Kebutuhan masyarakat akan sebuah alat transportasi yang

nyaman, irit, cepat, efisien dan terjangkau mengakibatkan produk sepeda motor menjadi salah satu alat transportasi yang diminati oleh sebagian besar masyarakat di Indonesia. Bagi masyarakat yang berpenghasilan rendah, sepeda motor menjadi salah satunya untuk memiliki alat transportasi darat pribadi yang sesuai dengan kemampuan ekonominya.

Gambar I. 1. Penjualan Motor Honda Beat Tahun 2018



Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Gambar I.1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan sepeda motor Honda Beat pada akhir tahun 2018 mengalami penurunan. Dalam pengembangan teknologi sepeda motor saat ini, perusahaan saling bersaing untuk merebut konsumen melalui harga yang bersaing dan desain produk yang membuat menarik para konsumen, serta promosi yang dapat menumbuhkan rasa tertarik. Beberapa merek motor yang saling bersaing di pasar industri Indonesia adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS.

Keberadaan produk sepeda motor pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta khususnya Fakultas Ekonomi, juga mempengaruhi perusahaan dalam perolehan laba atau keuntungan melalui keputusan pembelian untuk membeli sepeda motor. Dengan adanya sepeda motor mahasiswa akan lebih menghemat waktu, dibandingkan berjalan kaki atau menggunakan angkutan, menggunakan motor akan lebih cepat sampai ke tempat tujuan. Tetapi di Fakultas Ekonomi, keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa tergolong rendah. Dalam melakukan keputusan pembelian mahasiswa dipengaruhi oleh banyak faktor seperti promosi dan desain produk. Dari 197 mahasiswa yang mengisi survei awal, hanya terdapat 118 mahasiswa yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah desain. Desain mungkin merupakan salah satu hal yang utama dari suatu produk disebabkan oleh karena konsumen menginginkan membeli produk yang desainnya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Desain produk motor saat ini sangat banyak dan oleh karenanya bila desain tidak menarik, maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Tetapi, tidak semua desain sepeda motor sesuai keinginan dengan konsumen.

Di antara pasar-pasar potensial yang menjadi sasaran Honda, yang merupakan target potensi pasar Honda adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Disebabkan oleh karena hampir setiap hari mahasiswa pulang dan

pergi ke kampus memerlukan kendaraan operasional dan salah satunya yang digunakan sepeda motor.

Menurut survei awal yang peneliti lakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, bahwa desain motor Honda Beat terlihat tidak *up to date* dan desainnya kurang menarik bagi konsumen, yaitu terlalu simpel dan kurang bervariasi. Savitri (responden survei awal) mengatakan setiap motor Honda Beat keluaran terbaru memiliki desain yang hampir sama, sehingga membuatnya cepat bosan. Sedangkan, Apinino (Liputan6.com, 2017) mengatakan bahwa Honda Beat memiliki volume silinder (ukuran cc) lebih kecil dari kompetitor dikarenakan desainnya yang *slim*. Oleh karena hal tersebut, konsumen kurang tertarik dan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat. Sedangkan menurut Martini (2015) dalam penelitiannya yang meneliti mengenai pengaruh antara kualitas produk, desain produk terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa desain produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Jika suatu merek tidak melakukan promosi dengan baik, maka hal tersebut akan berdampak buruk bagi perusahaan itu sendiri, sebab akan menurunkan tingkat pengetahuan pada konsumen terhadap merek tersebut, sehingga mengakibatkan keengganan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut survei awal yang dilakukan oleh peneliti di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, promosi motor Honda Beat terbilang kurang, karena tidak diadakannya promosi di dalam

kampus entah itu *sponsorship* acara-acara kampus ataupun *stand* yang didirikan.

Achidah dkk (2016), yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang sama ditunjukkan oleh Pahlevi dan Sutopo (2017) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan oleh manajemen perusahaan, maka akan semakin tinggi pula terjadinya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tingkat keberhasilan suatu usaha adalah ketika perusahaan mencapai volume penjualan yang tinggi atau memenuhi target perusahaan. Berhasil atau tidaknya penjualan tergantung bagaimana perusahaan memiliki produk yang desainnya mampu membuat konsumen itu tertarik dengan harga yang sepadan dengan produknya. Melalui proses pertimbangan konsumen akan tiba pada keputusan pembelian. Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu desain produk dan promosi.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah rendahnya keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data empiris dan fakta yang tepat (sahih, benar, dan valid), serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) mengenai:

1. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan untuk menambah wawasan serta pengetahuan peneliti mengenai pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya mengenai pengaruh desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan desain produk dan promosi yang lebih baik. Selain itu, dengan mengetahui hasil penelitian ini perusahaan diharapkan dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan mengenai desain produk dan promosi dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.