

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha di Indonesia perkembangannya mengalami peningkatan yang pesat saat ini, salah satunya dunia transportasi. Perkembangan dunia transportasi di Indonesia khususnya sepeda motor merupakan suatu solusi yang cukup membantu kebutuhan masyarakat yang makin meningkat.¹ Sepeda motor yaitu sebuah alat transportasi beroda dua yang mayoritas digunakan oleh masyarakat umum.² Menurut masyarakat, kendaraan jenis sepeda motor saat ini sangat membantu memudahkan kegiatannya sehari-hari dalam berbagai aktifitas.³

Penjualan sepeda motor dalam negeri pada beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 penjualan sepeda motor dalam negeri mencapai 5.886.103 unit, di tahun 2018 penjualan sepeda motor mengalami peningkatan yaitu mencapai 6.383.108 unit, atau naik sekitar 8,4% dari penjualan tahun 2017, dan pada tahun 2019 penjualan sepeda motor di dalam negeri mencapai 6.065.314 unit.⁴ Dalam kasus ini perusahaan sebisa mungkin harus lebih sensitif dalam menghadapi sekaligus memanfaatkan peluang tersebut. Bentuk usaha yang bisa dilaksanakan yaitu dengan menerapkan strategi yang tepat agar perusahaan tetap bisa bersaing dengan

¹ Haryogi Widya Prakoso dan Sri Setyo Iriani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria F150”, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, No. 2, (2015):262.

² Edy Yulianto, dkk, “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian”, *Jurnal Administrasi Bisnis*, No. 2 (2014):1.

³ Yudhi soewito, “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*, No. 3, (2013):220.

⁴ <https://www.aisi.or.id/statistic/>, diakses pada 15 Januari 2020.

perusahaan lain sejenis.⁵ Berikut adalah data penjualan sepeda motor dari berbagai merek yang paling banyak diminati di Indonesia:

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor
Tahun 2014-2018

Tahun	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622
2017	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.892

Sumber: <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

Penjualan Honda yang telah dijelaskan melalui tabel 1.1 merupakan sebuah kesimpulan bahwa dari keempat merek sepeda motor seperti penjelasan diatas, Honda mampu mencapai penjualan tertinggi. Hal itu terbukti mulai tahun 2014 sampai dengan 2018, produk sepeda motor merek Honda memiliki lebih dari 50% penjualan dari total keseluruhan di Indonesia. Sehingga menduduki posisi pertama dalam menguasai pasar.⁶

Di Jawa Tengah, ada sekitar 549.403 unit motor merek Honda yang telah terjual di Jawa Tengah yang terbagi di 22 Kabupaten sepanjang tahun 2018. Jumlah tersebut meningkat di angka sekitar 4,3% dibanding penjualan tahun 2017. Pasar sepeda motor jenis matik dari

⁵ Nur Achidah, dkk, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT di Kendal”, *Jurnal of Management*, no. 2 (2016):2.

⁶ <https://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>, diakses pada 07 Agustus 2019.

Honda sekarang tetap menjadi incaran konsumen di Jawa Tengah. Hal tersebut dapat dibenarkan dengan melalui terjadinya kenaikan penjualan Honda jenis matik sebesar 5,8% dari tahun 2017. Kenaikan itu bisa disimpulkan bahwa ternyata kepercayaan masyarakat di Jawa Tengah terhadap motor matik Honda sangat tinggi, terlihat dari penguasaan pasar Astra Motor Jateng sebesar 87,7% dari seluruh penjualan sepeda motor di Jateng dari berbagai merek.⁷

Merek menjadi identitas yang sangat penting bagi perusahaan dan konsumen. Konsumen akan kesulitan untuk mengevaluasi produk setiap kali mereka akan membeli produk jika tidak ada merek. Selain itu merek juga berkontribusi pada cara berfikir konsumen memilih barang bukan sekedar dari sebuah ciri ataupun tampilan yang menonjol pada barang-barang tersebut.⁸ Merek dapat menarik minat masyarakat, merek yang baik itu mudah diingat dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Honda bisa disebut sebagai produk paling unggul di Indonesia, alasannya yaitu dikarenakan kualitas serta citra merek pada Honda yang berpengaruh positif kepada pembelian masyarakat.⁹

Hasil riset sebelumnya yang mendukung dilaksanakannya penelitian ini yaitu riset oleh Anisa Kurnia Sari yaitu *"Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat"*, menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling penting kepada keputusan pembelian Honda di Surabaya untuk sepeda motornya, yang memiliki nilai koefisien regresi 0,127. Penelitian ini memberikan pengetahuan sekaligus masukan kepada perusahaan Honda untuk tetap

⁷ Budi Hartanto, www.solopos.com, diakses pada 14 Februari 2020.

⁸ Albert Soebianto, "Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung", *E-Journal Graduate Unpar Part A : Economics*, No.1 (2014):23.

⁹ Edy Yulianto, dkk, "Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.

memertahankan bahkan lebih meningkatkan lagi citra merek perusahaan agar tetap bisa bersaing terhadap perusahaan sejenis dengan merek lain.¹⁰ Selanjutnya penelitian lain juga dibuktikan oleh Yudhi Soewito dalam jurnalnya dengan berjudul “*Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*”, juga membenarkan jika citra suatu merek itu memengaruhi keputusan pembelian. Pada penelitiannya itu memunculkan nilai signifikan t untuk keyakinan sebesar 0,022.¹¹

Selain faktor citra merek, ternyata keputusan konsumen juga terpengaruhi oleh faktor lain yaitu kualitas produk. Kualitas adalah jaminan terbaik dari loyalitas pelanggan dan juga merupakan satu-satunya pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan.¹² Menurut Murdifin dan Mahfud, kualitas produk yaitu meliputi desain dan proses pembuatan. Ia juga mengatakan bahwa desain pada produk itu baik jika diimbangi dengan produksi yang baik akan memperoleh hasil baik. Namun disini juga dikatakan jika desain produk itu jelek walaupun diproses secara maksimal, sama juga produk itu menghasilkan output kurang baik.¹³

Edy Yulianto dkk juga mengatakan pada riset sebelumnya dengan judul “*Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian*” menyimpulkan hasil sama, keputusan dalam pembelian secara signifikan memang dipengaruhi kualitas yang dimiliki oleh produk. Jika perusahaan mampu memberikan kualitas pada produk sesuai target pasar atau harapan konsumen, secara otomatis akan timbul minat dan

¹⁰ Anisa Kurnia Sari, “Pengaruh Citra Merek dan Keluarga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat di Surabaya”, *Jurnal Ilmu Manajemen*, No. 1 (2013):294.

¹¹ Yudhi soewito, “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*, 228.

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 143-144.

¹³ Edy Yulianto, dkk, “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian”, 2.

terwujud pembelian.¹⁴ Penelitian terdahulu oleh Yudhi Soewito juga membenarkan anggapan tentang kualitas produk bersinergi memengaruhi konsumen dalam kegiatan melakukan pembelian, dalam hal ini tentang pembelian motor Yamaha Mio di kecamatan Singkil.¹⁵

Selain itu, desain sebuah produk juga menjadi salah satu sebab terjadinya pembelian, desain harus diperhatikan dalam kegiatan inovasi, karena banyak konsumen yang dituju untuk melancarkan pemasaran produk, karena desain juga merupakan salah satu faktor yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶ Pernyataan ini didukung oleh Nur Achidah dkk dalam penelitiannya yang berjudul “*Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT di Kendal*” didapat kesimpulan jika desain produk secara signifikan memiliki dampak terhadap pembelian konsumen di kendal, yaitu dengan nilai koefisien sebesar 0,335.¹⁷

Desain adalah inti dari produk. Bagi konsumen, desain merupakan suatu indikator yang memiliki nilai yang lebih dari pada gaya. Perusahaan harus pandai mendesain produknya dengan menerapkan berbagai aspek baik gaya, model, maupun aspek lain yang menarik minat konsumen.¹⁸ Sehubungan dengan suatu produk, desain ialah sebuah proses kreasi dan inovasi yang menggabungkan berbagai unsur baik fungsi, model atau

¹⁴ Edy Yulianto, dkk, “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian”, 6.

¹⁵ Yudhi soewito, “Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*, 228.

¹⁶ Asih Purwanto, “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2008, 33.

¹⁷ Nur Achidah, dkk, “Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT”, 14.

¹⁸ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, CV Pustaka Setia, Bandung, 2015, 81.

keindahan sehingga produk tersebut memiliki nilai plus bagi masyarakat dalam menentukan pembelian.¹⁹

Keputusan pembelian kerap dikaitkan dengan asumsi merek daripada aspek lain. Banyak ditemui produk dengan variasi jenis produk yang sama tetapi ada perbedaan merek. Merek atau simbol merupakan media bagi perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, maka merek harus unik, mudah diingat, dan diucapkan agar dapat melekat dibenak konsumen.²⁰ Perusahaan yang mengerti akan hal tersebut akan berusaha untuk memahami poin-poin yang dapat berkontribusi terhadap proses keputusan pembelian pelanggan.²¹ Penelitian lalu menunjukkan bahwa di kabupaten Gresik, keputusan konsumen memilih Honda secara signifikan dikarenakan oleh faktor citra merek dan kualitas produk.²²

Meskipun didukung dengan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai pendapat bahwa citra merek, kualitas produk dan desain produk mempengaruhi keputusan pembelian, namun Haris Maupa dkk justru menentang teori tersebut, sebagaimana dijelaskan hasil riset yang telah dilakukannya mengenai *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Makassar”*. Hasil riset ini membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.²³

Selanjutnya Fransiscus Febrianto juga menolak teori bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap

¹⁹ Penjelasan Desain Produk Secara Lengkap:Fungsi, Tujuan, & Contoh, <https://jurnalmanajemen.com/desain-produk/>, diakses pada 29 Juni.

²⁰ Albert Soebianto, “Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung”, 19.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*, 184.

²² Edy Yulianto, dkk, “Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian”, 5.

²³ <http://journal-unhas.ac/index.php/jbmi/issue/download/762/184>.

keputusan pembelian, dengan alasan bahwa dalam risetnya yang berjudul “*Pengaruh Harga, Kualitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta*” membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas produk ternyata kurang sesuai dengan eskpektasi konsumen.²⁴

Kemudian teori yang membenarkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga ditolak oleh Irfan Rizqullah Ariella, dengan alasan riset yang telah dilakukannya mengenai “*Pengaruh Kualitas Roduk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*” ternyata desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁵

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dengan adanya perbedaan temuan atau teori tentang pengaruh variabel X terhadap Y, maka peneliti ingin membuktikan suatu kebenaran dengan mengambil suatu penelitian dengan judul: “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Di Kudus*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan variabel paling dominan yaitu citra merek, kualitas, dan desain produk, maka penelitian ini akan mengemukakan mengenai ketiga variabel tersebut serta pengaruhnya terhadap keputusan konsumen mengenai pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus.

²⁴ Fransiscus Febrianto, *Pengaruh Harga, Kualitas, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fesyen Melalui Media Sosial di Yogyakarta*, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta, 2019.

²⁵ Irfan Rizqullah Ariella, “Pengaruh Kualitas Roduk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 3, No. 2, 2018, 220.

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas adalah berikut ini:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus?
3. Bagaimana pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Kudus?

C. Tujuan Penelitian

Melalui rumusan masalah yang ditetapkan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Guna mengetahui citra merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk kepada keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kudus.
3. Mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kudus.

D. Manfaat Penelitian

Melalui adanya karya tulis ini, penulis berharap agar nantinya bisa memberikan manfaat diantaranya yaitu:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Karya tulis ini bisa berkontribusi terhadap pemikiran khususnya dalam ilmu ekonomi syariah, tentang diharuskannya ada kejelasan dalam kegiatan jual beli yang sesuai dengan ajaran dan tuntutan syariah Islam
 - b. Memberikan sumbangan pengetahuan tentang pentingnya memahami sikap dan perilaku konsumen, agar dapat meningkatkan penjualan.
 - c. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Sebagai bahan untuk menambah wawasan juga pengalaman tentang faktor-faktor yang mendasari terbentuknya sebuah keputusan pembelian.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan memberikan masukan kepada perusahaan Honda yang merupakan produsen sekaligus pemasar mengenai apa yang sebetulnya diharapkan oleh konsumen, dan alasan yang memperkuat mereka untuk memilih sepeda motor merek Honda.

c. Bagi konsumen

Dapat membantu menyalurkan apa yang dibutuhkan konsumen, dan produk seperti apakah yang bisa memuaskan mereka, kaitannya dengan sebuah produk baik barang atau jasa.

E. Sistematika Penulisan

Proposal skripsi ini disusun dari 3 bagian, yaitu:

1. Bagian Muka

Pada bagian muka ini, memuat sampul depan, sampul dalam, lembar pengesahan, daftar isi, daftar gambar, dan tabel.

2. Bagian Isi

Bagian ini terdiri dari:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

- BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan
 Bab ini berisi tentang hasil penelitian, gambaran umum obyek penelitian, analisis data, dan pembahasan.
- BAB V : Penutup
 Bab ini berisi simpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir
 Pada bagian akhir meliputi: daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

