

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan.

Transportasi di Indonesia khususnya, lebih didominasi oleh kendaraan roda dua yang diantaranya ialah jenis motor bebek, matik, serta motor 'sport' dan yang sekarang ini kendaraan roda dua yang masih cukup banyak diminati masyarakat ialah kendaraan roda dua jenis matik. Semua kendaraan tersebut secara garis besar didominasi oleh produk buatan Jepang diantaranya: Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawazaki. Kesemuanya itu juga ikut bermain di segmen pasar menengah ke bawah, terutama di sepeda motor jenis bebek. Sepeda motor bebek merupakan produk yang masih tetap diminati dan disukai oleh masyarakat Indonesia dengan desain yang semakin inovatif, sehingga untuk saat ini

posisi sepeda motor matik sudah mampu menguasai dari pada jenis-jenis motor lain yang ada. Khususnya di wilayah jombang masyarakatnya cenderung menggunakan sepeda motor matik dari pada jenis sepeda motor lainnya.

Tabel 1.1
Data Penjualan 10 Sepeda Motor terlaris Januari sampai Maret 2017

NO	Jenis Motor	Jumlah
1	Honda Beat Series	485.675 unit
2	Honda Vario Series (termasuk 110, 125 dan 150 cc)	301.374 unit
3	Honda Scoopy	135.969 unit
4	Yamaha Mio m3	77.481 unit
5	Yamaha N-MAX	50.655 unit
6	Honda Revo	36.230 unit
7	Honda CBR 150 Street Fire	34.403 unit
8	Yamaha Fino	34.125 unit
9	Honda Supra X	30.498 unit
10	Yamaha Soul GT	25.623 unit

Sumber: <https://oto.detik.com/motor/d-3474063-motor-terlaris-januari-maret-2017>.

Dari data penjualan diatas menunjukkan bahwa di Indonesia sepeda motor jenis matik yang cukup banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan sepeda motor jenis lainnya.

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran di jadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran (Cravens, 2006). Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai (Stanton, 2009).

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya promosi yang efektif, kualitas produk yang bermutu dan desain produk yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka produsen akan terus terpacu untuk membuat desain produk yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Setelah melihat adanya desain produk yang menarik, maka dengan sendirinya calon konsumen akan mencoba membandingkan dengan produk lain yang sejenis, dan kemudian calon konsumen tersebut memperhatikan mencari

informasi untuk mengetahui secara spesifik suatu produk tersebut. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi bagaimana kualitas dari produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2007). Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa tersebut di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Dharmmesta, 2000).

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh kelengkapan informasi yang dimiliki oleh konsumen tentang produk tersebut. Tugas pemasar adalah menyediakan informasi yang lengkap mengenai suatu produk sehingga konsumen mengetahui manfaat serta hal-hal yang akan mereka peroleh dari suatu produk.

Menurut Assauri (2003): “Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan persaingannya”.

Desain memiliki konsep yang lebih luas dari pada gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing., Desain produk merupakan salah satu faktor yang

menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Desain produk ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya serta wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya), Menurut Kotler dan Keller (2009), “Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan”.

Salah satu bagian dari produk yang menjadi unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam membeli suatu produk dan merasa puas salah satunya adalah unsur atribut produk. (Fatqurrohman, 2016)

Menurut Tjiptono (2008) Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan di jadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan atau mutu, pelayanan dan sebagainya. Menurut Philip Kotler (2010) mengemukakan bahwa pengembangan produk dan jasa memerlukan pendefinisian manfaat-manfaat yang ditawarkan. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

1. Kualitas peoduk
2. Fitur produk
3. Gaya dan desain produk

Indonesia merupakan salah satu Negara di Asia yang memiliki pertumbuhan di bidang otomotif yang signifikan dan diperkirakan dengan jumlah 2,3 juta kendaraan pada tahun 2019 mendatang

(<http://www.Kemenperin.go.id>). Hal tersebut mendapat dukungan dari pemerintah dengan adanya kebijakan untuk perusahaan otomotif harus memiliki kandungan lokal untuk produknya sebanyak 60% agar terbebas dari pajak barang mewah untuk kendaraan tersebut (<http://gaikindo.or.id>). Masyarakat Indonesia memilih kendaran bermotor khususnya sepeda motor sebagai transportasi karena harganya yang mudah dijangkau dan praktis. Dalam pasar Indonesia masyarakat telah mengenal beberapa jenis sepeda motor yaitu: bebek, *sport*, matik, skuter, dan motor gede. (Fatqurrohman, 2016).

Yamaha sebagai perusahaan otomotif yang sedang berkembang saat ini telah menyadari persaingan ini. Yamaha senantiasa memberikan keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Yamaha, adapun produk yang dijual ada berbagai macam item sepeda motor diantaranya Yamaha Vega, Yamaha Jupiter, Yamaha Nouvo, Yamaha Mio, Yamaha Jupiter MX, Yamaha FIZ-R, Yamaha Scorpio, dan Yamaha N-MAX dan Yamaha juga menjual *spare part* sepeda motor Yamaha.

Dengan adanya keluaran baru sepeda motor jenis matik yakni Yamaha N-MAX. Banyaknya orang Indonesia yang menggunakan sepeda motor ini sehingga sepeda motor Yamaha N-Max mampu bersaing dengan jenis sepeda motor lainnya. (Fatqurrohman, 2016).

Dari tabel 1.1 data diatas menunjukkan bahwa Yamaha N-MAX mampu bersaing dengan sepeda motor jenis lainya meskipun Yamaha N-MAX baru diluncurkan ke pasar pada february 2015, dengan waktu kurang lebih 2 tahun Yamaha N-MAX mampu diurutan 5 sepeda motor terlaris di Indonesia di tahun 2017.

Adapun Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji Normawan Rosyid, Handoyo Djoko W dan, Widayanto (2013) yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo, yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Revo yang dibuktikan dari hasil uji f hitung (10,699) > f tabel (3,1079). Jika keempat faktor bersinergis secara seimbang maka sepeda motor Honda Revo akan mendapatkan tingginya tingkat pembelian dan berpengaruh positif terhadap keberlangsungan perusahaan.

Penelitian ini ingin menunjukan pengaruh faktor desain produk yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap jenis sepeda motor skuter matik 150cc Yamaha N-MAX terhadap pengguna Yamaha N-MAX di Kabupaten Jombang.

Dari pengamatan yang telah di kemukakan ooleh penulis, maka dilakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Jombag”***

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini merupakan langkah yang penting dalam penulisan skripsi ini, penulis mencoba merumuskan masalah yang menjadi dasar dalam penulisan skripsi ini. Adapun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh secara signifikan antara Desain Produk terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Yamaha N-MAX di Kabupaten Jombang?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh secara signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Yamaha N-MAX di kabupaten Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini mempunyai nilai yang positif bagi pihak lain, juga sebagai bahan masukan ilmu pengetahuan dan wawasan tentang objek yang diteliti maupun untuk dikembangkan dengan melakukan penelitian lebih lanjut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan untuk lebih mengenal perilaku konsumen, perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan dan digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX.