

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong, (2003:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal

inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Dengan berkembangnya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, maka semakin berkembang pula perusahaan-perusahaan industri, baik industri besar maupun industri kecil. Dengan demikian setiap perusahaan akan berlomba-lomba menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologinya guna mendukung setiap produk yang dihasilkan dari perusahaan. Demikian pula perusahaan yang bergerak di bidang otomotif, mereka berperang melawan pesaingpesaingnya guna merebut pasar, dengan keunggulan teknologi yang dimilikinya. Mereka berharap dengan teknologi maju dapat menciptakan produk-produk yang disukai dan dibutuhkan oleh konsumennya.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhannya. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi

sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Menurut Kotler, Philip (2003;8) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan definisi tersebut, Pemasar berusaha mencari peluang-peluang pasar dengan berbagai keunggulan yang ditampilkan pada setiap produknya, agar konsumen mempunyai perilaku yang baik dan puas dengan produk-produk tersebut. Di bidang otomotif, khususnya industri sepeda motor hal ini terasa sekali persaingannya. Bahkan setiap periode tahun selalu ada produk-produk baru bagi industri mereka, dengan desain-desain yang berbeda dengan produk-produk lama. Hal ini menyebabkan tingkat siklus kehidupan produk menjadi semakin cepat dan semakin singkat. Misalkan saja sepeda motor merk Yamaha, yang terkenal dengan kecepatan laju dan didesain dengan model-model yang menarik, mengeluarkan beberapa merek dan semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (*market share*) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu

dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Assael (1995) dalam Sodik (2004) mengembangkan model perilaku konsumen dengan menetapkan tiga faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor pertama yang berpengaruh pada konsumen adalah stimuli. Stimuli menunjukkan penerimaan informasi oleh konsumen dan pemrosesan informasi terjadi saat konsumen mengevaluasi informasi dari periklanan, teman atau dari pengalaman sendiri. Pengaruh kedua berasal dari karakteristik pribadi konsumen meliputi persepsi, sikap, manfaat serta karakteristik konsumen (demografi, kepribadian, gaya hidup). Pengaruh yang ketiga respon konsumen yaitu hasil akhir dari proses keputusan konsumen dan suatu pertimbangan yang menyeluruh dari semua faktor diatas.

Salah satu industri yang sangat berkembang saat ini adalah industri sepeda motor. Industri ini telah melahirkan berbagai merek motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan merek-merek lain. Banyaknya merek motor tentunya membuat persaingan semakin ketat dalam memasarkan produknya. Berbagai taktik pemasaran dilakukan oleh para produsen agar produknya dapat menjadi pilihan konsumen. Namun bagi kendaraan Automatic di Bandar Lampung produsen motor tersebut masih dikusai oleh Honda Yamaha, dan Suzuki serta motor *Automatic* dari china.

Gambaran mengenai peta persaingan antar merek motor *Automatic* di Bandar Lampung terdapat pada Tabel berikut.

Tabel 1 : Penjualan Motor *Automatic* tahun 2008-2010 di Bandar Lampung

| Merek | 2008 | 2009 | 2010 |
|--------------|---------------|---------------|---------------|
| | Sales | Sales | Sales |
| Yamaha | 21.077 | 24.872 | 28.870 |
| Suzuki | 12.926 | 6.226 | 9.779 |
| Honda | 23.987 | 30.543 | 31.842 |
| Kymco | 8.215 | 4.513 | 5.782 |
| Jialing | 6.123 | 6.150 | 4.984 |
| TOTAL | 72.328 | 72.304 | 81.257 |

Sumber: Tunas Dwipa Motor (TDM) 2011

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa motor *Automatic* Honda menguasai pasar di Bandar Lampung dari tahun 2008 sampai dengan 2010, diikuti oleh perusahaan Yamaha, Suzuki, Kymco dan Jialing. Setiap merek mempunyai beberapa jenis type motor Aotumatic, Yamaha dengan jenis atau type motor matic Mio Soul, Mio Sporty dan Xeon, untuk merek Honda terdapat jenis atau type Vario, Vario New Techno dan Beat, untuk merek suzuki terdapat jenis atau type merek Aoutumatic Spin dan Skywave dan untuk motor *Automatic* Jialing dan Kymco terdapat jenis atau type motor Aotumatic Jilaing dan Kymco. Kendaraan motor *Automatic* mempunyai pangsa pasar bukan hanya ditujukan bagi kaum wanita saja, akan tetapi ditujukan bagi semua kalangan. Sepeda motor model Skutermatik semakin melaju. Kontribusinya hampir setara dengan penjualan sepeda motor model Bebek 125cc ke atas yang merupakan produk andalan.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku

masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Lannon (1996) dalam Muafi (2003) menambahkan bahwa, “kehidupan masyarakat modern memiliki implikasi pada peran merek, artinya konsumen tidak sekedar menginginkan produk, tetapi juga merek”. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Meskipun di pasar banyak beredar produk-produk yang sejenis terutama produk pesaing, semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian merek dibenak konsumen akan semakin kuat.

Ekuitas merek merupakan persepsi total konsumen terhadap merek yang dapat dibentuk melalui informasi baik dari, pendapat teman atau pengalaman sendiri. Jika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap merek akan mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli, selanjutnya akan membentuk sikap positif yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat Sodik (2004) bahwa informasi yang diperoleh dan diproses konsumen akan membentuk preferensi seseorang terhadap suatu obyek. Preferensi akan membentuk sikap konsumen terhadap suatu obyek yang pada gilirannya sikap ini

seringkali secara langsung akan mempengaruhi apakah konsumen akan membeli suatu produk atau tidak.

Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Sodik (2004) bahwa kesan kualitas memberikan nilai dalam beberapa bentuk diantaranya adalah alasan untuk membeli. Niat untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya melalui promosi. Kegiatan promosi sepeda motor *Automatic* diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga, dan personal selling.

Sejalan dengan hal diatas keputusan konsumen dalam pembelian sepeda motor *Automatic* dapat dipengaruhi oleh stimuli atau rangsangan pemasaran seperti kualitas produk, promosi melalui iklan yang menarik, diskon, hadiah. Selain itu desain turut mempengaruhi keputusan pembelian. Umumnya konsumen menginginkan desain yang inovatif dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah **”Apakah Kualitas Produk, Promosi, Dan Desain Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor *Automatic* Pada Masyarakat Di Kota Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah, perumusan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung.
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung.
3. Apakah desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung.
4. Apakah secara bersama-sama kualitas produk, promosi, dan desain berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat di Kota Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat wilayah Kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat wilayah Kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh design terhadap keputusan pembelian

produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat wilayah Kota Bandar Lampung.

4. Untuk mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
5. Untuk sumbangan pemikiran bagi perusahaan Motor Yamaha, Honda, Suzuki, Kymco dan Jilaling *Automatic* di masa yang akan datang dalam menerapkan strategi dalam penerapan Produk, promosi dan design.

1.4 Kerangka Pemikiran

Proses keputusan konsumen dalam pembelian produk sepeda motor *Automatic* dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen (proses penilaian konsumen terhadap stimuli) dan stimuli (kualitas produk, promosi, desain). Ketiga faktor ini saling berhubungan sehingga akan membentuk suatu pilihan terhadap produk yang dipilih. Pilihan tersebut akan mempengaruhi sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi perilaku yaitu niat membeli suatu produk atau tidak. Keputusan konsumen setelah pembelian akan menghasilkan suatu respon yang positif atau negative yang pada gilirannya akan menentukan kepuasan atau ketidakpuasan. Merek berkaitan dengan kualitas produk, karena merek sukses yang diyakini seseorang umumnya diimbangi dengan kualitas. Untuk itu kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor *Automatic*. Suatu keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya produk yang unggul, adanya promosi yang baik dan desain yang menarik.

1. Keunggulan produk

Dalam hal ini dapat diwujudkan dalam yaitu kesan kualitas (*quality*), kehandalan (*Reability*), ketahanan (*Durability*), dan kinerja (*performance*)

2. Keunggulan promosi

Dalam hal ini dapat dilakukan baik melalui periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*).

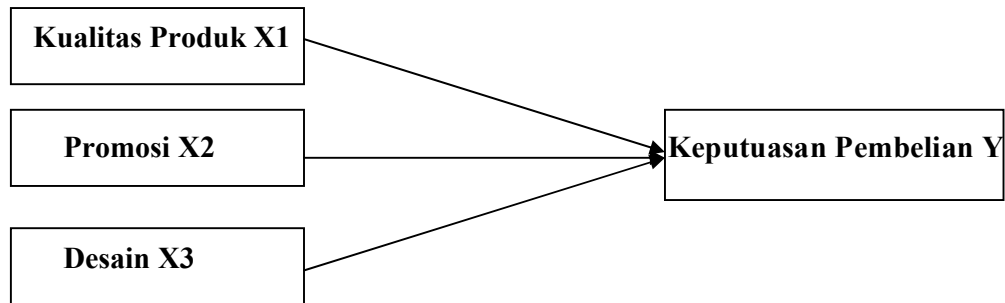
3. Keunggulan Design

Dalam hal ini dapat diukur dengan menggunakan warna kendaraan, striping kendaraan, jenis velg kendaraan dan jenis lampu kendaraan serta bentuk atau model dari kendaraan *Automatic* yang ada, Menurut Kotler, Philip (2003;23).

Dengan adanya keunggulan produk, promosi dan design kendaraan bermotor *Automatic* yang baik, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang. Dari uraian diatas, jelas bahwa kualitas produk, promosi dan design akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Kerangka berfikir dalam penelitian dapat digambarkan seperti bagan berikut :

Gambar 1, Model Penelitian Kerangka Berfikir



1.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat Kota Bandar Lampung..
2. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
3. Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.
4. Kualitas produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap Keputusan pembelian produk sepeda motor *Automatic* pada masyarakat Kota Bandar Lampung.