

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini tantangan bisnis ke depan akan semakin berat ditandai dengan perubahan lingkungan bisnis yang begitu cepat dan dinamis, perubahan teknologi, regulasi dan kebijakan pemerintah, dinamika lingkungan ekonomi makro, pergeseran-pergeseran pasar, agresifitas gerak pesaing serta berubahnya perilaku konsumen. Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya sekedar memuaskan kebutuhan (*needs*), akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan (*wants*). (Buchari Alma, 2004:98).

Sarana transportasi mempunyai peranan penting pada era globalisasi seperti sekarang ini terutama bagi mobilisasi kehidupan manusia. Agar mempermudah aktivitas kerja, masyarakat menginginkan sarana transportasi yang baik. Masyarakat pun memperhitungkan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan mereka beraktivitas agar dapat dimanfaatkan seefisien mungkin dengan menggunakan sarana transportasi yang ada.

Pada awalnya sepeda motor termasuk barang *sekunder*, namun sekarang ini nilainya sebagai barang *primer*, sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang mendesak harus dibeli dan dimiliki untuk membantu kelancaran transportasi. Hal ini menyebabkan masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan menggunakan sarana transportasi. Di samping itu industri yang ada sangat beraneka ragam

tergantung pada jenisnya, banyaknya industri yang berkembang merupakan tantangan bagi masing-masing sektor industri untuk bersaing.

Persaingan antar sektor industri di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun, hal ini juga menyebabkan industri di Indonesia selalu ingin menjadi yang paling baik namun seiring dengan berjalannya waktu tidak semua sektor industri yang mengalami peningkatan tetapi ada juga sektor industri yang mengalami penurunan. Adapun perkembangan pertumbuhan berbagai sektor industri secara garis besar dilihat dalam Tabel 1.1

**TABEL 1.1**  
**TABEL PERTUMBUHAN UKURAN PASAR BEBERAPA SEKTOR**  
**INDUSTRI TAHUN 2007-2008**

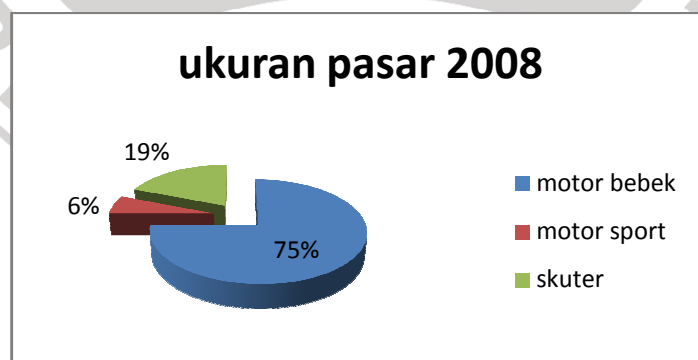
No	Sektor Otomotif	Nominal			Pertumbuhan (%)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
1	Mobil (sales) (ribu unit)	318,9	421,2	530,6	-40,3	32,1	26,0
2	Motor (sales) (juta unit)	4,4	4,8	6,1	-2,8	8,6	27,0

Sumber: Majalah SWA 02/XXIV/24 Januari-5 Februari 2008

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, sektor otomotif khususnya motor merupakan salah satu jenis industri yang mengalami pertumbuhan ukuran pasar sebesar 27,0% pada tahun 2008. Diantara berbagai produk motor yang tersedia, industri otomotif motor berkembang menjadi industri besar dengan pendapatan triliunan rupiah per tahun (SWA: 2008). Hal tersebut dapat dilihat dari potensi pasar dan tingkat pembelian motor dengan pertumbuhan yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Saat ini sepeda motor bukan hanya dibeli oleh kalangan menengah ke atas, tetapi juga kalangan menengah ke bawah.

Tingginya kebutuhan transportasi yang terus meningkat membuat industri sepeda motor berkembang cukup tinggi di dalam negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan dalam industri sepeda motor sehingga tingkat persaingan di bidang industri sepeda motor tidak dapat dihindari diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Piaggio, Kanzen yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dan yang tidak tergabung dengan AISI seperti Aprilia, Bosowa, Beijing Motorcycle, Cagiva, Dast, Ducati, Garuda, Husqvarna, Jianshe, Jialing, Jincheng, KTM Motor, Mahator, Nasha, Sanex, Starway, Triumph, Harley Davidson, BMW dan sebagainya.

Puluhan juta sepeda motor yang beredar di Indonesia sekitar 75% merupakan motor jenis bebek, skuter 19%, sisanya dihuni oleh motor *sport* sebesar 6%. Jenis-jenis motor *sport* yang laris di pasaran dan yang banyak digunakan adalah Suzuki Thunder 125, Honda New Mega Pro, Honda *New Tiger*, Yamaha Scorpio, dan Yamaha RX-King. Adapun ukuran pasar dari motor *sport* dapat dilihat dalam Gambar 1.1



Sumber: Data AISI 2008

**GAMBAR 1.1**  
**UKURAN PASAR MOTOR *SPORT* 2008**

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa ukuran pasar motor *sport* di Indonesia relatif kecil. “Sepeda motor memang menjadi pilihan mayoritas masyarakat karena harganya terjangkau. Terlebih sepeda motor bebek, mudah digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari laki-laki hingga perempuan,” ungkap Ketua Umum AISI Gunadi Sindhuwinata. Ukuran pasar sepeda motor bebek masih menjadi pemimpin dengan 75% sedangkan motor skuter 19% dan motor *sport* hanya 6%. Merujuk data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) disebutkan, penjualan motor *sport* dari tahun 2006 hingga 2007 dapat dilihat dalam Tabel 1.2

**TABEL 1.2**  
**DATA PENJUALAN MOTOR *SPORT* 2006-2007**

MEREK	2006	2007
	Unit	Unit
Suzuki Thunder	51,890	56,620
Honda New Mega Pro	41,878	51,348
Honda New Tiger	35,650	26,242
Yamaha Scorpio	14,527	13,352
Yamaha RX-King	9,256	7,386

Sumber: [www.honda-megapro.or.id](http://www.honda-megapro.or.id)

Berdasarkan Tabel 1.2 memperlihatkan bahwa penjualan motor *sport* new Tiger mengalami penurunan, mulai dari tahun 2006 sampai dengan tahun 2007. Sedangkan di tahun 2007, Honda New Tiger mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar 9408 unit. Adanya penurunan penjualan tersebut mengindikasikan telah terjadi perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih memilih membeli motor bebek atau skuter dibandingkan membeli motor *sport*.

Pada wilayah Cimahi penjualan Honda *New Tiger* mengalami penurunan berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 1.3.

**TABEL 1.3**  
**PENJUALAN HONDA *NEW TIGER* DI WILAYAH CIMAHI**  
**2006-2007**

Tahun	Bulan		
<b>2006</b>	November	Desember	Jumlah
	292	245	537
<b>2007</b>	Januari	Februari	Jumlah
	230	193	423

Sumber: AISI 2007

Berdasarkan Tabel 1.3 selama tahun 2007 hingga bulan Februari, sepeda motor yang terjual sebanyak 230 unit untuk bulan Januari, dan 193 unit bulan Februari. Jumlah tersebut menurun 114 unit dibandingkan penjualan pada bulan november dan desember tahun 2006.

Penurunan penjualan sepeda motor honda *new tiger* disinyalir oleh kurangnya perusahaan tersebut memberikan sesuatu nilai lebih pada produknya, sehingga menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang sejenis. Pada umumnya masyarakat Indonesia lebih mementingkan desain pada suatu sepeda motor sehingga konsumen memilih sepeda motor *sport* yang lebih unggul dalam desain, fitur dan inovasinya. Tingginya persaingan dalam industri sepeda motor membuat perusahaan-perusahaan yang ada harus bekerja keras untuk mendapatkan konsumen. Upaya untuk merebut pengakuan dari pelanggan, erat kaitannya dengan merancang strategi pemasaran yang unggul dengan memperhitungkan strategi pesaing. Untuk dapat merancang strategi pemasaran yang unggul, peran dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sangatlah penting, karena tugas dasar dari pemasaran adalah mengkombinasikan keempat elemen

dari bauran pemasaran (*Product, Promotion, Price, Place*) ke dalam program pemasaran untuk dapat menarik konsumen yang berpotensi melakukan pembelian.

Proses keputusan pembelian menurut Kotler (2006:224) konsumen melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan salah satu hal yang dianggap penting untuk diperhatikan oleh setiap pemasar, karena hal tersebut merupakan suatu langkah awal yang menentukan apakah konsumen akan benar-benar membeli produk atau tidak, di mana keputusan ini dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan pengaruh yang berasal dari dalam ataupun dari luar dirinya.

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari serangkaian aktivitas dan rangsangan mental emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan dan memutuskan, pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan banyak permasalahannya.

PT. Astra Honda Motor melakukan inovasi-inovasi terbaru dalam proses produksi sepeda motor honda new tiger untuk itu Honda memperbaharui desain produknya dengan meluncurkan new honda tiger revolution cruiser yang spesifikasinya sesuai dengan tuntutan konsumen karena honda new tiger yang terdahulu dianggap konsumen kurang modis dan bergaya pada desainnya. new honda tiger revolution cruiser yang merupakan generasi terbaru dari honda new

tiger dengan perbaikan dari segi desain produknya, dengan perbaikan ini diharapkan akan menarik minat membeli dari konsumen.

Honda melakukan perubahan sepeda motor sport new tiger menjadi new honda tiger revolution cruiser dengan menambahkan fitur dan rancangan yang lebih elegan. Perubahan rancangan dapat dilihat dari tampilan body motor yang lebih dinamis dan elegan, dan perubahan lainnya seperti *headlight asimetris*, *advanced visor*, *muscular shroud*, *new tailight*, *sprocket chain steeper* dan mesin *4 Stroke OHC 2 Valve* sehingga menambah tampilan motor yang lebih *sporty*.

Desain produk pada sebuah motor *sport* adalah hal utama yang perlu diperhatikan oleh Honda, menurut Kotler (2006:353) “Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli”. Sedangkan Rancangan Menurut Kotler (2006:332) “Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan”. Desain produk sangat berpengaruh pada proses keputusan pembelian, karena konsumen akan memilih produk yang lebih unggul dalam inovasi produk yang akan dibeli.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat diketahui bahwa desain produk merupakan masalah yang penting untuk diteliti. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, perusahaan harus memperhatikan desain produk yang diterima konsumen dengan cara inovasi atau perubahan pada produk yang dihasilkan.

Bertitik tolak dari masalah tersebut, maka penulis merasa perlu untuk mengadakan penelitian mengenai **”Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor New Honda Tiger Revolution Cruiser”** (Sensus pada Anggota Paguyuban Tiger Rider Club Cimahi)

## 1.2 Identifikasi masalah

Persaingan yang semakin kompetitif dalam dunia industri, menuntut perusahaan melakukan usaha lebih agar bisa bertahan ditengah persaingan, salah satunya adalah dengan melaksanakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, yaitu menjalankan bauran pemasaran secara terintegrasi. Bauran pemasaran yang perlu mendapat perhatian dalam penelitian ini adalah produk, karena perusahaan harus mampu berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Sebagai pengirim perusahaan berusaha memberitahukan, mempersepsikan dan mendorong pasar berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan yaitu melakukan pembelian. Produk merupakan faktor yang perlu mendapatkan perhatian, dengan memberikan desain produk yang berbeda pada produk yang dihasilkan sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

Menurunnya volume penjualan sepeda motor *sport* Honda New Tiger disebabkan karena minat keputusan pembelian yang mengalami penurunan dan karena banyaknya pesaing dalam bisnis ini yang menampilkan desain yang inovatif kepada produk yang dihasilkannya. Untuk itu diperlukan



strategi yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian, salah satu caranya melalui desain produk.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan beberapa masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang desain produk sepeda motor New Honda Tiger Revolution Cruiser
2. Bagaimana gambaran tentang keputusan pembelian sepeda Motor New Honda Tiger Revolution Cruiser
3. Seberapa besar pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Honda Tiger Revolution Cruiser

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan desain produk serta keputusan pembelian, khususnya produk sepeda motor *sport* yang dikeluarkan oleh perusahaan Honda, adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan gambaran tentang kinerja desain produk sepeda motor New Honda Tiger Revolution Cruiser
2. Mendeskripsikan gambaran tentang keputusan pembelian sepeda motor New Honda Tiger Revolution Cruiser
3. Mendeskripsikan seberapa besar pengaruh kinerja desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk sepeda motor New Honda Tiger Revolution Cruiser.

### 1.5 Kegunaan penelitian

1. Kepentingan Akademis, sebagai pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan memberikan nilai tambah pengetahuan serta wawasan berkaitan dengan bahasan penelitian ini yaitu desain produk, khususnya pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Kepentingan Praktis, diharapkan hasil penelitian ini memberikan masukan berharga bagi industri sepeda motor *sport*, terutama Honda, untuk memperhatikan desain produk sehingga diharapkan keputusan pembelian akan meningkat.
3. Hasil penelitian ini diharapkan juga sebagai informasi atau acuan dan sekaligus untuk memberikan rangsangan dalam melakukan penelitian selanjutnya tentang desain produk mengingat masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum terungkap dalam penelitian ini.