

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan IPTEK dewasa ini juga diikuti dengan perkembangan pertumbuhan ekonomi. Pertumbuhan ekonomi merupakan hal yang penting bagi negara, karena pertumbuhan ekonomi merupakan indikator perkembangan aktivitas perekonomian suatu negara. Pertumbuhan ekonomi merupakan magnet bagi investor untuk melakukan investasi di negara yang bersangkutan, yang artinya semakin memacu peningkatan aktivitas pertumbuhan ekonomi maka akan terwujudnya kesejahteraan masyarakat. Salah satu bentuk investasi di Indonesia yaitu di bidang transportasi.

Persaingan dunia transportasi begitu banyak dengan berbagai moda transportasi baik darat, udara maupun laut. Banyaknya moda transportasi terutama di darat ini membuat persaingan dalam dunia industri sangatlah ketat, syarat utama yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan.

Pertumbuhan dan perkembangan industri terutama pada industri otomotif di Indonesia mengalami kenaikan yang pesat khususnya sepeda motor. Hal ini dapat dilihat melalui banyaknya pengguna jalan raya yang didominasi oleh pengendara sepeda motor. Semakin meningkatnya permintaan sepeda motor dari tahun ke tahun membuat perusahaan meningkatkan pula jumlah penjualan sepeda motor. Dapat dilihat dari data

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor dari tahun 2012-2021, sebagai berikut:

Tabel I-1
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012-2021

Tahun	Penjualan (Unit)
2012	7.064.457
2013	7.743.879
2014	7.867.195
2015	6.480.155
2016	5.931.285
2017	5.886.103
2018	6.383.108
2019	6.487.460
2020	3.660.616
2021	5.057.516

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2021

Dari data tabel I-1, Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) dalam 10 tahun terakhir menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang signifikan terjadi pada tahun 2020 dari yang semula rata-rata 5-7 jutaan pertahun, menjadi 3.660.616 unit. Namun di tahun 2021 terjadi peningkatan sebanyak 1.396.900 unit dari tahun sebelumnya yaitu menjadi 5.057.516 unit.

Semakin banyak sepeda motor di pasaran membuat produsen sepeda motor juga bersaing untuk menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi. Hal ini berarti memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Dikutip dari *tmcblog.com* yang mengungkapkan secara detail mengenai penjualan dan market share sepeda motor tahun 2021 yang didapat dari data AISI, sebagai berikut:

Tabel I-2
Data Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor

Brand	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
Honda	3.928.788	77,68%
Yamaha	1.063.866	21,04%
Kawasaki	43.540	0,86%
Suzuki	18.380	0,36%
TVS	2.942	0,04%
Total	5.057.516	100%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2021

Berdasarkan tabel I-2 diatas menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari pangsa pasar (*market share*) Honda dengan mencatat penjualan terbanyak yaitu sebesar 3.928.788 unit atau menguasai 77,68% di pangsa pasar domestik sepeda motor Indonesia. Honda lebih unggul dari pesaingnya yaitu Yamaha dengan penjualan sebanyak 1.063.866 unit dan dengan pangsa pasar sebesar 21,04%, Kawasaki sebanyak 43.540 unit atau 0,86%, Suzuki sebanyak 18.380 unit atau 0,36%, dan TVS sebanyak 2.942 unit atau 0,04%. Melihat penjualan dan pangsa pasar yang tinggi pada sepeda motor Honda menandakan bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik dan percaya pada sepeda motor merek Honda.

Honda yang didirikan pada tahun 1948 oleh Soichiro asal Jepang ini menarik disemua kalangan baik muda maupun tua di seluruh dunia termasuk di Indonesia, tidak hanya itu honda juga diminati oleh masyarakat di berbagai daerah salah satunya di Kebumen. Hal ini dapat dilihat melalui hasil observasi yang penulis lakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen, sebagai berikut:

Tabel I-3
Pengguna Sepeda Motor Masyarakat Kebumen

Brand	Jumlah	Presentase
Honda	26	86,7%
Yamaha	3	10%
Kawasaki	1	3,3%
Suzuki	-	-
TVS	-	-
Total	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui kuisisioner pertama pada yang bisa dilihat pada tabel I-3 menunjukkan bahwa pengguna sepeda motor Honda menduduki peringkat pertama dengan pengguna terbanyak yaitu sejumlah 26 responden dengan presentase 86,7%, kemudian pada peringkat kedua diduduki oleh pengguna sepeda motor Yamaha yaitu sejumlah 3 responden dengan presentase 10% dan yang terakhir ada pada pengguna sepeda motor Kawasaki yaitu dengan sejumlah 1 responden dengan presentase 3,3%. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen lebih tertarik dan percaya pada sepeda motor merek Honda.

Tabel I-4
Pengguna Sepeda Motor Masyarakat Kebumen

Tipe Sepeda Motor	Jumlah	Presentase
Beat	14	46,7%
Vario	10	33,3%
Mio	2	6,7%
Jupiter Z	1	3,3%
Revo	1	3,3%
Ninja SS	1	3,3%
Supra X	1	3,3%
Total	30	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil observasi yang disebarakan melalui kuisioner pada masyarakat Kebumen dapat dilihat pada tabel I-4 diatas menunjukkan bahwa pengguna tipe sepeda motor terbanyak pada masyarakat Kebumen yaitu tipe motor beat dengan jumlah 14 responden dengan presentase 46,7% yang mengalahkan tipe motor yang lain seperti Vario sejumlah 10 responden dengan presentase 33,3%, Mio sejumlah 2 responden dengan presentase 6,7%, Jupiter Z, Revo, Ninja SS, Supra X dengan masing-masing sejumlah 1 reponden dan masing-masing dengan presentase 3,3%.

Tabel I-5
Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

Faktor-faktor	Jumlah	Presentase
Kualitas Produk	14	40%
<i>Word of Mouth</i>	10	28,6%
Desain Produk	9	25,7%
Brand Image	2	5,7%
Gaya Hidup	-	-
After Sales	-	-
Total	35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil observasi kedua yang disebarakan melalui kuisioner pada masyarakat Kebumen yang menggunakan dan memiliki sepeda motor Honda Beat pada tabel I-5 menunjukkan bahwa pertimbangan atau faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat yaitu kualitas produk dengan responden terbanyak yang berjumlah 14 responden dengan presentase 40%, pertimbangan atau faktor yang kedua yaitu *word of mouth* yang memperoleh sebanyak 10 responden dengan presentase 28,6%, pertimbangan atau faktor selanjutnya yaitu desain produk yang memperoleh sebanyak 9 responden dengan presentase 25,7% dan

pertimbangan atau faktor yang terakhir yaitu brand image yang memperoleh sebanyak 2 (dua) responden dengan 5,7%.

Sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri sepeda motor berkembang dengan cepat. Pertumbuhan dan perkembangan sepeda motor di Indonesia semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pengendara sepeda motor di jalan raya. Selain itu, sepeda motor juga penting digunakan untuk menunjang aktivitas sehari-hari seperti kuliah, kerja, berbelanja dll.

Perusahaan yang bergerak dibidang industri sepeda motor untuk memaksimalkan penjualan dan menarik pelanggan perlu diadakannya strategi. Salah satu strategi yang diperlukan oleh perusahaan adalah dengan *Word Of Mouth (WOM)*. Menurut Kotler dan Keller (2012) *Word Of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian saran atau merekomendasikan baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Bakti, Hairudin dan Setiawan (2021) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Word Of Mouth (WOM)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Dealer Yamaha Putera Langkapura.

Word of mouth memiliki peranan yang utama dari suatu perusahaan, karena calon konsumen akan lebih percaya kepada perkataan konsumen yang telah menggunakan dan melakukan pembelian dari pada perkataan dari sales

maupun produsen itu sendiri. Maka, jika konsumen yang telah menggunakan dan melakukan pembelian merasa puas mereka akan menceritakan kepuasannya kepada kerabat-kerabatnya yang kemungkinan besar para kerabat tersebut akan percaya sehingga tidak ada keraguan untuk melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.

Persaingan bisnis terutama dibidang industri sepeda motor, perusahaan dituntut memberikan inovasi-inovasi seperti warna, fitur, dan desain produknya. Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan. Hal tersebut juga diterapkan pada sepeda motor Honda Beat. Menurut Lestari dan Ekowati (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Honda Beat memiliki desain sporty CBS dan ISS yang memiliki kapasitas mesin 110 cc. Motor dilengkapi dengan kerangka eSAF (*Enhanced Smart Frame*). Bagian depan motor dihiasi dengan satu lampu utama dengan lampu sein yang modern. Sayangnya desain yang simpel pada Honda Beat ini mudah ditiru oleh para pesaingnya seperti Yamaha Mio M3. Yamaha Mio M3 ini memiliki desain dan fitur yang serupa dengan Honda Beat.

Produk atau jasa dalam suatu perusahaan pastinya memberikan dan menyediakan kualitas produk yang terbaik untuk konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016: 37) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan

itu meliputi daya tahan, kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Menurut Suari, Telagawathi dan Yulianthini (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang dimiliki oleh Honda Beat tidak kalah mumpuni dengan motor lainnya. Kualitas produk yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Beat sudah sangat dikenal oleh masyarakat yang memiliki performa irit dan gesit. Konsumsi bahan bakar yang irit, ramah lingkungan serta mesin yang canggih didukung dengan bodi yang ramping yang dapat berjalan secara gesit ini sangat cocok digunakan pada masyarakat khususnya masyarakat Kebumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda Beat.

Dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Word Of Mouth*, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Beat di Kebumen)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka permasalahan yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen?
2. Apakah Desain Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen?

3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen?
4. Apakah *Word of Mouth*, Desain Produk dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

1. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kebumen yang telah menggunakan dan melakukan pembelian sepeda motor Honda Beat maksimal 5 tahun terakhir.
2. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi minimal 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dewasa dan dapat memberikan pendapat yang objektif.
3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah
 - a. Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*.

Menurut Thompson (2008:181) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

b. *Word Of Mouth* (WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2012) *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian saran atau merekomendasikan baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Menurut Hasan (2010:32) ada beberapa indikator dalam *word of mouth* diantaranya :

1. Mendengar pengalaman positif tentang produk
2. Mendapat rekomendasi dari orang lain
3. Didorong orang lain untuk membeli produk
4. Mendengar promosi dari orang lain

c. Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2017: 396) menyatakan bahwa desain produk adalah keseluruhan fitur yang mempengaruhi produk dapat dilihat, dirasakan dan berfungsi bagi pelanggan.

Menurut Enrico dalam Ilmaya (2016:60), mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain adalah :

1. Model terbaru
2. Warna
3. Variasi desain

d. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016: 37) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2016:134) menguraikan indikator kualitas produk terdiri dari delapan macam indikator, yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Keandalan (*Reability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Daya tarik produk (*Aesthetic*)
- g. Kegunaan (*Utility*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

1.4 Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

4. Untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth*, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi dunia usaha seperti usaha di bidang otomotif ini khususnya manajemen pemasaran dan dapat memberikan wawasan bagi para akademisi yang ingin meneliti atau menganalisis mengenai faktor atau pertimbangan yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Kebumen.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam hal penentuan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan dan dapat digunakan sebagai referensi bagi para akademisi dalam penelitian selanjutnya.