

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan semakin kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk semakin ketat, maka dari itu untuk bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat ini perusahaan harus mampu menjual produknya sesuai dengan target penjualan yang ingin dicapai agar laba yang diperoleh dapat mengcover biaya operasional perusahaan dan bahkan untuk membesarkan perusahaan.

Tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan merupakan harapan dari setiap perusahaan, namun harapan perusahaan seringkali tidak sejalan dengan keadaan yang terjadi dilapangan. Konsumen memiliki banyak pertimbangan karena masih ragu terhadap produk khususnya produk sepeda motor. Konsumen benar-benar selektif dalam menentukan pilihannya, mengingat banyaknya sepeda motor dengan berbagai merek beredar di pasaran.

Perkembangan industri sepeda motor saat ini cukup pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya *dealer* yang hadir di berbagai daerah tak terkecuali di wilayah Kabupaten Subang. Besarnya potensi pemasaran produk sepeda motor di

Kabupaten Subang mendorong terjadi persaingan usaha yang sangat ketat diantara *main dealer* berbagai produk sepeda motor. Salah satu *main dealer* produk sepeda motor yang telah cukup lama eksis di area pemasaran wilayah Subang adalah Honda, sehingga tak mengherankan produk sepeda motor Honda merupakan salah satu jenis sepeda motor yang cukup diminati di Kabupaten Subang. Pesaing utama Honda datang dari Yamaha dan Suzuki dengan menawarkan berbagai type produk sepeda motor, sehingga alternatif konsumen dalam membeli semakin tinggi. Pada akhirnya mengakibatkan persaingan antara sesama pemasok untuk dapat merebut konsumen semakin ketat. Oleh karena itu, untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang ada, perusahaan melakukan peningkatan baik dari segi produk, penurunan harga, peningkatan promosi, distribusi dan juga meningkatkan kemampuan para pemasar.

Penjualan sepeda motor di Kabupaten Subang menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, namun dalam tahun 2014 terjadi penurunan akibat dari melambatnya kondisi ekonomi nasional dan ketatnya persaingan dalam industri motor nasional. Tabel 1.1 dibawah ini menunjukkan perkembangan jumlah penjualan sepeda motor di Kabupaten Subang.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor di Kabupaten Subang
Periode 2010-2014

Tahun	Yamaha	Honda	Suzuki	Merek Lain	Jumlah
2010	26,006	23,142	1,996	270	51,415
2011	26,501	26,791	1,586	460	55,338
2012	33,795	34,293	1,138	363	69,589
2013	43,947	51,259	1,718	549	97,472
2014	32,496	41,313	1,932	565	76,306

Sumber : Honda Pacific Motor Subang

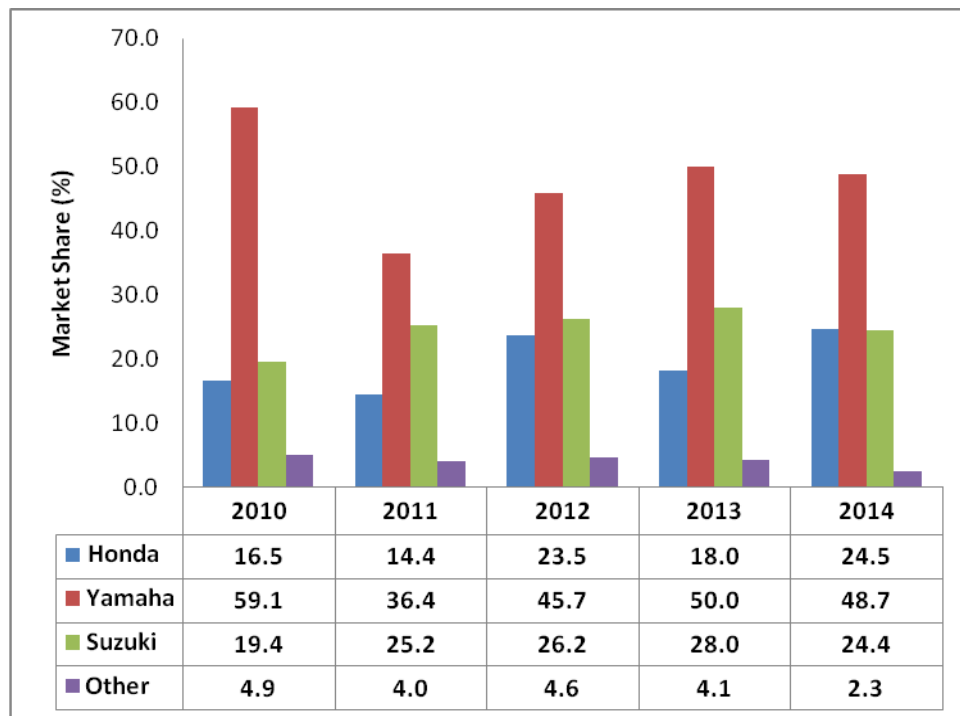
Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2014 jumlah penjualan sepeda motor mencapai 76.306 unit lebih rendah dibandingkan tahun 2013. Penjualan motor merek Honda masih mendominasi dan bersaing ketat dengan Yamaha. Gambaran pangsa pasar sepeda motor di Kabupaten Subang dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut.

Tabel 1.2
Market Share Sepeda Motor di Kabupaten Subang
Periode 2010-2014

Tahun	Yamaha	Honda	Suzuki	Merek Lain
2010	50,58	45,01	3,88	0,53
2011	47,89	48,41	2,87	0,83
2012	48,56	49,28	1,64	0,52
2013	45,09	52,59	1,76	0,56
2014	42,59	54,14	2,53	0,74

Sumber : Honda Pacific Motor Subang

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa Sepeda Motor merek Honda memegang pangsa pasar nomor 1 (tahun 2011-2014) atau dengan kata lain memiliki volume penjualan tertinggi pada industri sepeda motor di Kabupaten Subang, dan selanjutnya dipegang oleh Yamaha, Suzuki, dan merek lainnya seperti Kawasaki, TVS, Bajaj, dan lain sebagainya. Tetapi, walaupun Honda memegang pangsa pasar industri sepeda motor baik ditingkat nasional maupun ditingkat daerah seperti halnya di Kabupaten Subang, ternyata diketahui bahwa terdapat 1 kategori sepeda motor Honda yang volume penjualannya masih kalah atau lebih kecil dibandingkan para pesaingnya yakni Yamaha dan Suzuki. Kategori sepeda motor tersebut adalah kategori *Sport Mid*.

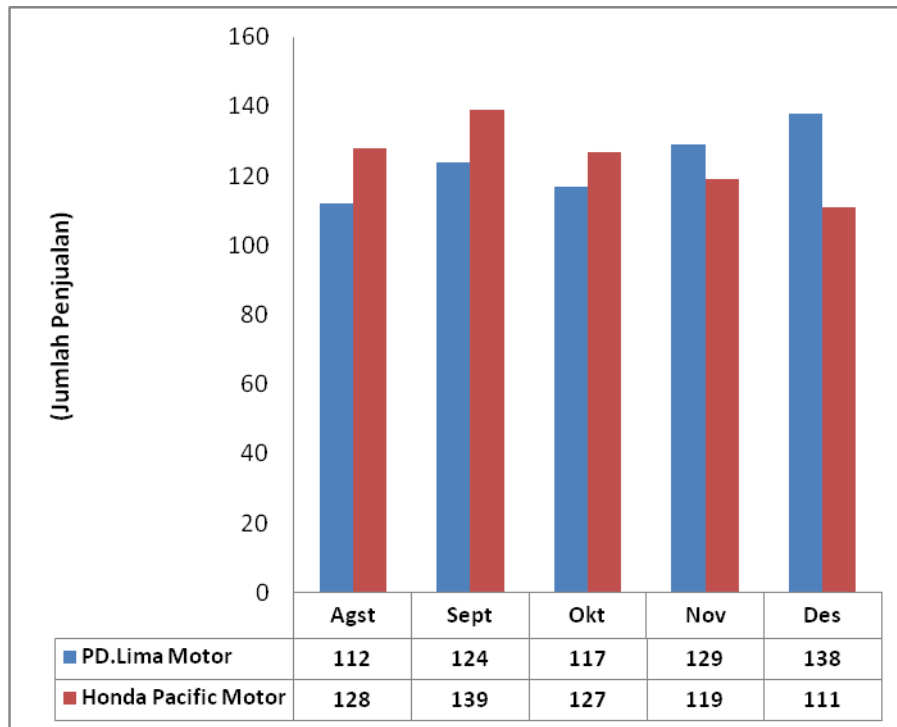


Sumber : Honda Pacific Motor Subang

Gambar 1.1
Market Share Sepeda Motor Sport Mid di Kabupaten Subang
Periode 2010-2014

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, kategori *Sport Mid* sepeda motor Honda selalu memiliki volume penjualan di bawah sepeda motor Yamaha *Sport Mid* dan para pesaing lainnya. Jenis sepeda motor Honda yang berada pada kategori *Sport Mid* ini adalah jenis Mega Pro 150 cc dan CB 150R, Rendahnya volume penjualan sepeda motor Honda katagori *sport mid* ini terjadi akibat dari penjualan di tingkat *dealer* mengalami penurunan seperti dialami oleh beberapa dealer Honda yang berlokasi di pusat di Kota Subang seperti PD.Lima Motor dan Honda Pacific Motor Subang. Perkembangan jumlah penjualan sepeda motor Honda untuk katagori *sport mid* dapat dilihat pada

Gambar 1.2 dibawah ini :



Sumber : Honda Pacific Motor Subang

Gambar 1.2
Penjualan Sepeda Motor Honda Katagori *Sport Mid*
Periode Agustus-Desember 2014

Berdasarkan Gambar 1.2 di atas pembelian motor Honda katagori *sport mid* yang terjadi di dealer Honda Pacific Motor Subang cenderung mengalami penurunan dalam tiga bulan terakhir dari 127 unit menjadi hanya 111 unit di bulan Desember 2014. Kondisi ini dapat mengindikasikan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sepeda motor Honda Katagori Sport Mid mengalami penurunan.

Proses pengambilan keputusan pembelian dari setiap konsumen pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh banyak faktor seperti usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan

melalui produk, harga, promosi dan distribusi juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial-budaya seperti keluarga dan kelas sosial. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif dan keputusan pembelian konsumen itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berkaitan dengan hal tersebut penulis melakukan pra survey pada 20 konsumen yang melakukan pembelian produk Honda Katagori Sport Mid dealer Honda Pacific Motor Subang mengenai sejumlah faktor yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 1.3.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey Faktor Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Produk Honda Katagori Sport Mid

Pernyataan	Frekuensi Jawaban			% Jawaban		
	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju
Kualitas produk yang lebih baik	6	12	2	30.0	60.0	10.0
Harga produk yang lebih murah	9	10	1	45.0	50.0	5.0
Lokasi dan distribusi yang lebih baik	12	6	2	60.0	30.0	10.0
Promosi yang intensif	10	7	3	50.0	35.0	15.0
Keterlibatan keluarga yang tinggi dalam pembelian	5	13	2	25.0	65.0	10.0
Sumber informal	11	6	3	55.0	30.0	15.0
Jumlah Sampel : 20 Responden						
Kualitas Produk				44.2	45.0	10.8

Sumber : Hasil Pra Survey, Februari 2016

Tabel 1.3 memperlihatkan bahwa faktor usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam bentuk kualitas produk mendapatkan penilaian yang kurang baik dari mayoritas konsumen. Artinya kualitas produk dari Honda Katagori Sport Mid masih tidak lebih baik dibanding pesaing seperti dari Yamaha dengan produk unggulannya Vixion & Byson dan Thunder dari Suzuki. Begitu pula dengan keterlibatan keluarga dalam proses pembelian produk masih tinggi, artinya

konsumen tidak dapat langsung memutuskan untuk membeli produk tetapi harus mendapat masukan dari keluarga, bahkan keterlibatan keluarga yang tinggi dapat mengalihkan pilihan konsumen pada produk lain.

Rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Honda Katagori Sport sebagaimana diungkapkan diatas, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan keterlibatan keluarga merupakan faktor yang dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Rendahnya daya saing sepeda motor Honda *Sport Mid* diduga karena persepsi kualitas produk dari konsumen dan juga keterlibatan keluarga dalam hubungannya dengan keputusan pembelian terhadap sepeda motor tipe tersebut di Kabupaten Subang. Kualitas produk menunjukkan keseluruhan ciri serta sifat dari barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Pentingnya kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen akan menambahkan persepsi terhadap nilai yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk melihat kondisi awal kualitas produk Honda katagori Spor Mid, maka penulis melakukan pra survey terhadap 20 orang konsumen yang telah melakukan pembelian dan hasilnya terlihat pada Tabel 1.4.

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey Kualitas Produk Honda Sport Mid

Pertanyaan	Frekuensi Jawaban			% Jawaban		
	Baik	Sama Saja	Jelek	Baik	Sama Saja	Jelek
Daya tahan produk	7	10	3	35.0	50.0	15.0
Kehandalan produk	8	9	3	40.0	45.0	15.0
Kemudahan dioperasikan dan diperbaiki	10	8	2	50.0	40.0	10.0
Desain produk	6	12	2	30.0	60.0	10.0
Jumlah Sampel : 20 Responden						
Kualitas Produk				38.8	48.8	12.5

Sumber : Hasil Pra Survey, Januari 2016

Tabel 1.4 memperlihatkan bahwa secara rata-rata kualitas produk Honda khususnya *type sport mid* masih dianggap sama saja dibandingkan produk sejenis yang sama dipasarkan oleh pesaing seperti Vixion & Byson (Yamaha), dan Thunder (Suzuki). Masih banyaknya aspek kualitas produk yang rendah tentunya menjadi bahan bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi atas produk yang dihasilkannya dan juga mengevaluasi faktor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut seperti diantaranya keterlibatan keluarga. Berdasarkan pengamatan penulis, bentuk keterlibatan keluarga dalam pembelian sebuah produk sepeda motor Honda type sport mid di Kabupaten Subang adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5
Keterlibatan Anggota Keluarga

Keterlibatan Keluarga	Jawaban Setuju		Jumlah Responden
	Jumlah	%	
Anggota keluarga memiliki ide untuk membeli produk.	14	70.0	20
Anggota keluarga memberikan pengaruh yang besar untuk mengambil keputusan pembelian produk	17	85.0	20
Anggota keluarga menentukan membeli atau tidak suatu produk.	15	75.0	20

Sumber : Hasil Pra Survey, Januari 2016

Berdasarkan Tabel 1.4 dapat di informasikan bahwa dari 20 orang yang diamati terdapat sebesar 70% konsumen menyatakan bahwa sebelum melakukan pembelian pada produk sepeda motor Honda tipe *sport mid*, anggota keluarga terlebih dahulu memunculkan ide atau gagasan untuk membeli produk sepeda motor merek tersebut, 85% konsumen mempengaruhi anggota keluarga lain untuk melakukan keputusan pembelian sepeda motor dan kemudian sebanyak 75%

konsumen sepeda motor memutuskan apakah produk tersebut dibeli atau tidak. Hasil ini dapat menjadi indikasi bahwa keterlibatan keluarga yang tinggi dapat mengalihkan pilihan konsumen pada produk lain.

Belum optimalnya penjualan sepeda motor Honda type *sport mid* di Kabupaten Subang di atas, maka penulis tertarik untuk mengungkapkan pengaruh kualitas produk dan keterlibatan keluarga terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda type *sport mid* di Kabupaten Subang, dengan mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KETERLIBATAN KELUARGA TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA KATEGORI *SPORT MID* (Survei Pada Konsumen di Honda Pacific Motor Subang)’**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setiap perusahaan memiliki harapan untuk memperoleh keuntungan (laba) yang maksimal dalam beroperasi, begitu juga dengan Honda Pacific Motor Subang yang memasarkan sepeda motor merek Honda di wilayah Kabupaten Subang mengharapkan tingginya keputusan pembelian dari konsumennya. Realitas yang terjadi dilapangan seringkali berbanding terbalik dengan harapan sebagaimana teridentifikasi dalam pokok masalah sebagai berikut:

1. Pangsa pasar (*market share*) Honda katagori *sport mid* masih lebih rendah dari pesaing

2. Jumlah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda katagori sport mid mengalami penurunan.
3. Proses keputusan pembelian konsumen pada Honda katagori sport mid selain dipengaruhi oleh produk dan keluarga juga dipengaruhi banyak faktor lainnya
4. Kualitas produk masih dianggap sama saja dibandingkan pesaing
5. Kualitas produk dari atribut kemudahan dioperasikan dan diperbaiki serta desain masih dianggap tidak lebih baik dibandingkan pesaing
6. Keterlibatan keluarga dalam proses pembelian produk sepeda motor masih tinggi.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda katagori Sport Mid di Honda Pacific Motor Subang
2. Bagaimana tanggapan konsumen tentang keterlibatan keluarga dalam proses pembelian sepeda motor Honda Katagori Sport Mid di Honda Pacific Motor Subang
3. Bagaimana proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Katagori Sport Mid di Honda Pacific Motor Subang
4. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan keterlibatan keluarga terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis, mengkaji dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda Katagori Sport Mid di Honda Pacific Motor Subang
2. Tanggapan konsumen tentang keterlibatan keluarga dalam proses pembelian sepeda motor Honda Katagori Sport Mid di Honda Pacific Motor Subang
3. Proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Katagori Sport Mid di Honda Pacific Motor Subang
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan keterlibatan keluarga terhadap proses keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan di gunakan di peroleh dari hasil penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya menjaga kualitas produk dan memperhatikan keterlibatan keluarga dalam pembelian leasing sepeda motor agar keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan.

2. Bagi Penulis

- a) Peneliti dapat mengetahui kualitas produk dan keterlibatan keluarga dalam proses pembelian sepeda motor Honda Katagori Sport Mid
- b) Peneliti dapat mengetahui turunnya pangsa pasar sepeda motor Honda Katagori Sport Mid
- c) Peneliti dapat mengetahui fluktuasinya penjualan produk sepeda motor Honda Katagori Sport Mid
- d) Sebagai bekal bagi penulis untuk menjadi tenaga kerja yang handal dan profesional

1.4.2 Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat member referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian konsumen

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain kualitas produk dan keterlibatan keluarga.