

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan pesatnya perkembangan bisnis maka semakin banyak persaingan bisnis yang menggunakan strategi dan memasarkan produk dengan cara menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Bisnis merupakan suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba.

Industri otomotif saat sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat. Perubahan ini disebabkan oleh adanya perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat di dunia. Teknologi transportasi yang berkembang telah membantu dalam memindahkan orang dan barang dengan waktu yang cepat dan mudah. Dalam hal ini berkaitan dengan kondisi industri otomotif terutama dalam permintaan sepeda motor.

Pada umumnya masyarakat membeli motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lainnya dan mengangkut barang-barang dalam aktifitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu *prestise* yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor terus mengalami peningkatan ini dengan banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing bagi perusahaan.

Berikut adalah data penjualan sepeda motor di Indonesia :

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2013-2015

Jenis Sepeda	2013	2014	2015
Motor	(unit)	(unit)	(unit)
Honda	4.700.871	5.055.510	4,453,888
Yamaha	2.495.796	2.390.902	1,798,630
Suzuki	400.675	275.184	109,882
Kawazaki	153.807	165.231	115,008
Lainnya	19.865	22.114	7.399

Sumber: Studi Riset AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Dapat dilihat dari data di atas penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami kenaikan, sedangkan di tahun 2015 pasar sepeda motor mengalami penurunan dikarenakan berbagai hal. Dapat dilihat dari data AISI tersebut. Pabrikan Astra Motor Honda (AMH) menjadi *leader* dan terus dipercaya konsumen di Indonesia dengan pangsa pasar 75.9 %, yang dikuasai oleh penjualan motor maticnya.

Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya peminat motor skuter bertransmisi otomatis (skutik) atau biasa disebut dengan motor matic. Motor matic menjadi salah satu kendaraan bermotor yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia pada saat sekarang ini, lincah bermanuver tanpa sering ganti gigi persneling, menjadi alasan banyak diminati konsumen yang awalnya di tujukan kepada kaum ibu-ibu atau perempuan, tapi sekarang sudah banyak laki-laki yang menggunakan, mulai dari yang muda sampai yang tua

dengan alasan mudah di gunakan (*simple*) atau sekedar bergaya karena tampilan yang elegan dan *stylis*.

Pabrikasi Astra Motor Honda (AMH) disini mengeluarkan motor matic Honda Beat FI yang lebih ramping dan irit bahan bakar. Produk ini dipasarkan oleh Astra Motor Honda di seluruh pelosok Indonesia, salah satunya Kota Padang yang merupakan kota yang sedang berkembang, yang mendapat perhatian yang khusus dari pihak Honda yang ada di Indonesia. Kota Padang merupakan salah satu kota yang sangat memerlukan alat transportasi yang dapat menghubungkan antara daerah diseluruh wilayahnya baik kecamatan maupun kelurahan serta adanya tuntutan berbagai kebutuhan, pekerjaan, dan aktifitas masyarakatnya. Pihak Astra Motor Honda membangun dieler sales dan service di Kota ini. Hal ini dikarenakan begitu cepatnya perkembangan pengguna sepeda motor yang ada di Kota ini dan juga menjadi tempat yang tepat bagi pasar produk sepeda motor Honda Beat FI.

Honda Beat FI memiliki teknologi mesin injeksi yang terbukti irit bahan bakar. Teknologi ini di sebut PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*), yang mampu menekan dan mengurangi emisi gas buang yang di hasilkan sehingga membuat irit bahan bakar dan ramah lingkungan. Honda Beat FI saat ini menjadi pilihan yang tepat bagi konsumen karena banyaknya produk motor matic yang beredar sekarang ini tidak semuanya memiliki teknologi yang canggih dan irit bahan bakar serta ramah lingkungan

Selain performa yang tinggi, Honda Beat FI juga menawarkan kenyamanan bagi pengendara terbukti dengan digunakan tempat duduk alias jok yang empuk dengan posisi yang agak rendah sehingga pengendara maupun

pembonceng bisa tetap nyaman ketika berkendara dengan motor ini. Selain itu juga terdapat pijakan kaki yang luas dan nyaman sehingga kaki pengendara tidak cepat pegal saat berkendara.

Untuk mendukung aktifitas pengendara sehari-hari, skuter ini dilengkapi tempat penampungan (rak) di bagian depan yang berfungsi untuk meletakkan berbagai barang pribadi seperti botol minuman, handphone, maupun peralatan lainnya. Selain dibagian depan, sepeda motor ini juga dilengkapi penyimpanan bagian belakang (bagasi), hebatnya bagasi ini memiliki daya tampung sebesar 11,2 liter yang bisa digunakan untuk menyimpan jaket maupun sarung tangan. Untuk menghentikan laju sepeda motor Honda Beat FI dibekali jenis cakram hidrolik dibagian depan dan rem tromol di bagian belakang.

Honda juga menyertakan berbagai fitur unggulan untuk produk ini seperti panel indikator yang modern dan juga canggih guna memberikan informasi lengkap yang dibutuhkan peegendara saat berkendara, indikator ini meliputi indikator kecepatan, lampu sen, indikator bensin, lampu jauh, lampu indikator sistim injeksi dan jarak yang di tempuh.

Berikut dapat dilihat daftar 10 sepeda motor terlaris di tahun 2015.

Tabel 1.2

Daftar 10 Sepeda Motor Terlaris Di Indonesia Tahun 2015

Jenis Motor	Penjualan (Unit)
Honda Beat FI	1.855.349
Honda Vario	1.277.024
Yamaha Mio	539.958
Honda Scoopy	350.925

Yamaha V-Ixion	251.937
Supra X 125 FI	173.487
Honda Revo	164.591
Yamaha Soul GT Bluecore	156.045
Yamaha Jupiter MX-King	124.451
Honda CB150R	91.823

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Dilihat dari data di atas Honda Beat FI berada di urutan pertama penjualan sepeda motor terlaris 2015, dan berhasil menjadi skutik dengan penjualan terbanyak di Indonesia, ini menandakan Honda Beat FI selalu menjadi pilihan sepeda motor favorit konsumen di Indonesia dan menjadi salah satu andalan pabrikan Honda dalam penyumbang penjualan terbanyak sepeda motor di Indonesia.

Perusahaan disini perlu berpikir dan mencari cara atau strategi agar produk menjadi pilihan utama konsumen di antara produk sejenis yang ada dipasar. Sering kali konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan di belinya. Pencarian informasi tersebut dapat bersumber dari iklan yang di buat oleh produsen maupun oleh pendapat-pendapat orang di sekitarnya yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli. Pengambilan keputusan konsumen dilakukan dalam beberapa langkah: mengenali, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian dan hasil perilaku pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat para konsumen merasa bosan. Konsumen akan mulai mencari sesuatu yang yang jelas

dan sederhana di antara tumpukan informasi yang sedemikian banyak. Akan tetapi dalam sebuah proses pembelian seorang konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh hal tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh apa yang dikomunikasikan secara verbal oleh sumber-sumber terpercaya.

Fenomena di atas merupakan suatu komunikasi *word of mouth* (WOM), *word of mouth* memiliki kekuatan lebih baik di banding iklan atau promosi, karena cerita tentang produk tersebut di dapat dari orang yang pernah memakai produk dari perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Pihak perusahaan sepeda motor matic Honda Beat FI ini harus dapat memanfaatkan WOM dengan baik, karena saat ini kekuatan *word of mouth* mulai dimanfaatkan oleh setiap perusahaan, mengingat iklan di media massa tidak lagi efektif sebagai alat promosi. Dengan adanya *word of mouth* ini maka rangsangan untuk membeli akan sangat kuat. Konsumen akan yang memberikan informasi tentang produk ini kepada calon konsumen baru lebih dipercaya, dan berdampak pada seleksi alternatif untuk memutuskan pembelian.

Sikap konsumen yang menunjukkan bahwa *word of mouth* yang efektif akan cepat membangun kredibilitas sebuah merek, yang berujung pada rekomendasi oleh konsumen satu ke konsumen lain. Disini diperlukan adanya peran kualitas produk yang bagus guna menciptakan *word of mouth* yang positif sehingga dapat meningkatkan penjualan sepeda motor ini.

Kualitas produk (*product quality*) sangat berguna mendorong terciptanya *positive word of mouth*, maka kualitas produk menjadi hal yang terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Kotler dan Amstrong (2008) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya”. Produk yang memiliki kualitas baik adalah produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam di benak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Sedemikian besar peran kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian membuat pihak perusahaan dalam hal ini , PT Astra Honda Motor harus selalu berupaya berinovasi dan memberikan performa kinerja yang bagus pada produk sepeda motor ini serta layak dibeli oleh masyarakat. Dengan pengembangan produk yang tangguh dan tetap terjaga kualitasnya akan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor ini.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memilih judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan Kualitas Produk (*Product Quality*) Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Beat FI di Kota Padang“.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat FI di Kota Padang?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat FI di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

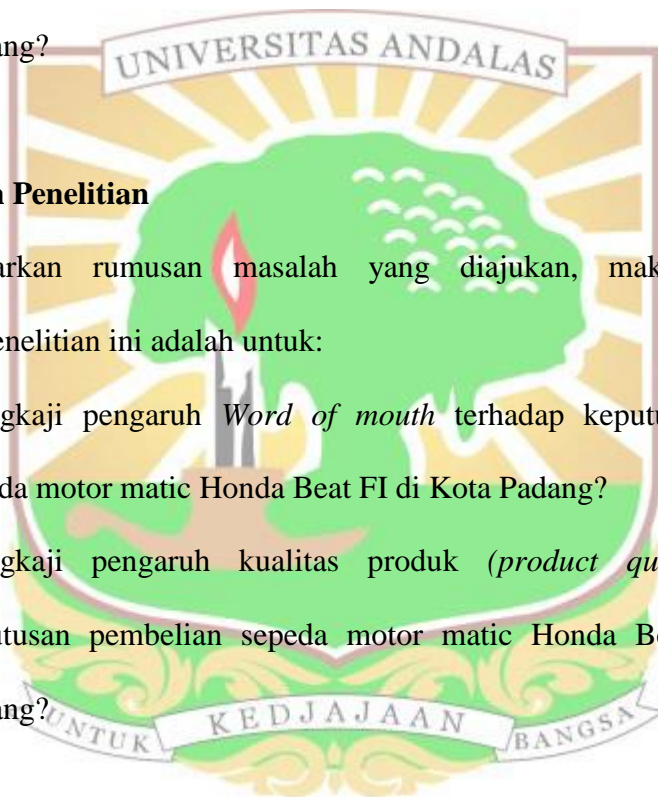
Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan dari pembahasan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengkaji pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat FI di Kota Padang?
- b. Mengkaji pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat FI di Kota Padang?

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi akademisi, yaitu untuk bahan referensi penelitian tentang pengaruh *word of the mouth* dan kualitas produk (*product quality*), khususnya manajemen pemasaran.



- b. Bagi praktisi, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan referensi dan informasi mengenai pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat FI di Kota Padang.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk lebih mengarahkan penulis dalam melakukan penelitian, maka penelitian ini hanya mencakup dua sumber informasi yang diterima masyarakat dalam keseharian, yaitu sumber komersil dan sumber pribadi, dengan lebih mengkhhususkan kepada pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat FI di Kota Padang. Hal ini dilatar belakangi beberapa landasan teori dan penelitian, yang menggambarkan sumber ini sebagai bahan pertimbangan yang cukup kuat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai hal-hal yang akan diuraikan dalam penulisan skripsi ini, maka disusun pembahasan yang terdiri dari lima bab. Kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Literatur, berisikan landasan teoritis tentang konsep dasar pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat FI di Kota

Padang, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran disertai dengan hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian, berisikan tentang populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, pengujian data, serta teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan, yang merupakan hasil dan pembahasan pengaruh *word of mouth* dan kualitas produk (*product quality*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat FI di Kota Padang.

Bab V : Penutup, merupakan bagian yang berisikan tentang kesimpulan, saran, implikasi penelitian dan keterbatasan penelitian.

