

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri sepeda motor merupakan industry yang sedang tumbuh pesat di Indonesia belakangan ini. biasanya minat masyarakat Indonesia untuk memiliki kendaraan roda dua dipengaruhi banyak faktor. Menurut Ketua AISI, Ridwan Gunawan, semua itu dipicu oleh kebutuhan akan alat transportasi pribadi yang cukup tinggi. Ini sebagai dampak masih belum memadainya sarana transportasi umum di Indonesia. Selain itu, sepeda motor adalah kendaraan yang sesuai dengan karakteristik masyarakat. Dilihat dari harganya, sepeda motor jauh lebih murah dan terjangkau masyarakat Indonesia dibandingkan kendaraan roda empat, harganya relative tidak beranjak naik. Komponen sepeda motor yang dari 90% nya dibuat local, membuatnya sangat fleksibel terhadap perubahan harga. Kenaikan harga minyak bumi juga tidak mempengaruhi penjualan motor karena membuat masyarakat mencari sarana transportasi yang berharga terjangkau dan efisien bahan bakar (Media Motor,2008). Kondisi ini ditunjang dengan cara kepemilikan sepeda motor yang semakin mudah. Dengan uang muka dibawah Rp.1.000.000, masyarakat pun bisa memiliki sepeda motor. Kemudian cicilan yang bisa diangsur sampai 48 bulan membuat kepemilikan sepeda motor semakin tinggi di Indonesia.

Sepeda motor pada saat ini merupakan alat transportasi yang sangat diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat terlihat dalam kehidupan sehari-hari dimana masyarakat menggunakan sepeda motor untuk menjalankan segala aktifitasnya mulai dari bekerja, berdagang, sekolah, kuliah dan aktifitas yang lainnya. Dilihat dari ukuran dan pengoperasiannya sepeda motor merupakan alat transportasi yang sangat praktis digunakan, terlebih untuk menghindari masalah kemacetan.

Dari seluruh penjualan motor di Indonesia dapat diketahui penjualan motor nasional didominasi oleh pabrik Jepang. Pada dasarnya pangsa pasar utama masih dikuasai oleh 4 perusahaan yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Dalam beberapa tahun Honda dapat mempertahankan keunggulannya namun pesaing seperti Yamaha mampu mengejar selisih penjualan per unit-nya dari Honda.

Persaingan yang ketat dalam industri sepeda motor membuat perusahaan yang bergerak dalam industri ini harus memperhatikan keputusan pembelian para pelanggannya. Untuk maju dan berkembang perusahaan perlu membangun atribut produk yang baik dikarenakan pelanggan yang loyal akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian bagi perusahaan, ketika pelanggan puas terhadap merek produk perusahaan maka pelanggan tersebut akan tetap bertahan dan kembali berinteraksi dengan perusahaan tersebut, maka perusahaan perlu menciptakan strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat pelanggan menjadi puas terhadap perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar terciptanya keputusan pembelian yang cukup baik, perusahaan perlu memperhatikan atribut produk para yang diproduksinya. Peranan atribut produk dirasakan dapat mempengaruhi dalam keputusan seseorang untuk menentukan pilihannya, atribut produk yang dilihat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan karena mereka merasa puas akan produk yang digunakan dan tidak akan terpengaruh daya tarik pesaing bahkan menimbulkan perasaan ragu untuk memilih produk lain, (kano, *et al.*, 1996 dalam oksan dan andrius, 2005) Atribut produk merupakan salah satu faktor yang meningkatkan loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Atribut produk dapat berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga membuat konsumen dapat menerima produk tersebut dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan berbagai uraian di atas, dapat diketahui bahwa atribut produk merupakan masalah yang penting untuk diteliti. Untuk menciptakan peluang keputusan pembelian konsumen agar semakin tinggi serta mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Perusahaan harus memperhatikan atribut produk yang diterima konsumen dengan cara inovasi ataupun perubahan pada desain produk yang dihasilkan.

Perusahaan Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri sepeda motor yang terkenal dengan irit dan awet, juga didesain dengan model-model yang menarik mengeluarkan beberapa jenis sepeda motor. Diantaranya sepeda motor berjenis bebek seperti: Honda Revo, Honda Supra X 125, Honda Blade, Honda Supra Fit, Honda CS1 dan juga

mengeluarkan motor jenis *matic* diantaranya Honda Vario, Honda Beat dan Honda Scoopy serta motor yang berbody besar seperti Honda Tiger, Honda Mega Pro, Honda CBR dan lain-lain, yang semua itu dimaksudkan untuk mencari peluang pasar (*market share*) yang luas sehingga kehidupan perusahaan dapat terjamin. Melihat demikian jelaslah bahwa produsen kendaraan merek Honda tersebut telah jauh kedepan pada segi pasar sasarannya.

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori Otomotif (dalam persen) Tahun 2010-2011

Merek	Tipe dan Jenis		Top Brand Index (TBI) (%)	
			2010	2011
Honda	Matik	Vario dan Beat	19,1	42,4
	Sport	Tiger	36,2	32,1
Yamaha	Matik	Mio	67,2	49,7
	Sport	Vixion	26,8	42,9

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel *top brand* otomotif pada tahun 2010-2011 dua tipe sepeda motor Honda yaitu tipe *matic* Vario dan Beat mengalami kenaikan yang cukup signifikan, sedangkan tipe Sport Tiger mengalami penurunan. Meskipun *top brand* motor *matic* Honda mengalami kenaikan apabila dibandingkan dengan motor *matic* Yamaha masih kalah, hal ini perlu diwaspadai karena *top brand* dari kompetitor utama Honda yaitu Yamaha masih unggul dan menjadi kompetitor yang paling bersaing. Dan motor-motor bertransmisi otomatis yang dalam beberapa tahun belakangan mengalami peningkatan penjualan berhasil menyaingi posisi motor bebek sebagai model motor terlaris di Indonesia.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2007 – 2011

Merek	Volume Penjualan				
	2007	2008	2009	2010	2011
Honda	2,648,190	2,401,168	2,541,015	2,484,576	2,325,278
Yamaha	1,224,595	1,458,561	1,833,506	2,265,546	2,309,992
Suzuki	1,091,962	568,041	637,031	793,785	438,129
Kawasaki	74,128	33,686	38,134	44,690	58,150
Lainnya	35,329	26,379	38,577	37,295	3,413

Sumber : Laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor

Volume penjualan merek motor Honda dari tahun 2007-2011, pada tahun 2007 volume penjualan motor honda sebesar 2,648,190 unit mengalami penurunan pada tahun 2008 menjadi 2,401,168 unit, pada tahun 2009 volume penjualan motor Honda mengalami peningkatan kembali menjadi 2,541,015 unit, sedangkan pada tahun 2010 mengalami penurunan kembali menjadi 2,484,579 unit, pada 2011 kembali turun menjadi 2,325,278 unit, sedangkan pesaing utama Honda yaitu Yamaha mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Tabel 1.3
Data Penjualan Motor Honda Tiger Bandung dan pesaing Tahun 2007-2011 Di Kota Bandung

Tahun	Honda Tiger	Yamaha Vixion	Suzuki Thunder
2007	4,546 unit	4,693 unit	1,344 unit
2008	4,831 unit	4,875 unit	1,789 unit
2009	5,231 unit	5,456 unit	1,897 unit
2010	4,834 unit	5,854 unit	2,131 unit
2011	4,565 unit	6,935 unit	1,003 unit

Sumber: Data sekunder dari perusahaan

Berdasarkan data diatas dapat dilihat data penjualan motor sport Honda Tiger periode 2007-2011, pada tahun 2007-2009 volume penjualan motor Honda Tiger mengalami kenaikan setiap tahunnya dari 4,546 unit menjadi 5,231 unit. Akan tetapi pada tahun 2010 volume penjualan motor Honda Tiger mengalami penurunan volume penjualan yaitu menjadi 4,834 unit, dan pada tahun 2011 Honda Tiger kembali mengalami penurunan menjadi 4,565 unit. Penurunan volume penjualan motor Honda Tiger berbanding terbalik dengan pesaing utama mereka yaitu Yamaha Vixion yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Terjadinya penurunan volume penjualan yang dialami perusahaan Astra Honda Motor (AHM) baik secara keseluruhan maupun untuk jenis motor Honda Tiger merupakan hal yang perlu diperhatikan karena pesaing utama mereka yaitu Yamaha dengan produk motor Vixion-nya mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Fenomena yang terjadi pada saat ini, adanya ketidakpuasan terhadap atribut produk yang dirasakan oleh para pelanggan motor Honda Tiger. Ketidakpuasan yang dirasakan pelanggan ini mengakibatkan terjadinya penurunan volume penjualan yang dialami oleh perusahaan Astra Motor Honda (AHM), hal ini dapat diindikasikan bahwa konsumen mulai mengalami kejenuhan akan produk yang ditawarkan perusahaan sehingga mengakibatkan turunnya loyalitas para pelanggan motor Honda Tiger. Terjadinya penurunan kepuasan akan keputusan pelanggan dikarenakan mereka merasa tidak puas akan produk yang ditawarkan sehingga beralih kepada produsen motor pesaing.

Berdasarkan pokok permasalahan dan uraian diatas penulis tertarik mengambil penelitian yang berjudul **“Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Tiger (Suatu Survei pada Pengguna Honda Tiger di Bandung)”**.



1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan Atribut Produk Honda Tiger di Bandung?
2. Bagaimana tanggapan pelanggan tentang pelaksanaan Atribut Produk Honda Tiger yang dilakukan di Bandung?
3. Bagaimana keputusan pembelian Honda Tiger di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian Honda Tiger Bandung?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud peneliti mengadakan penyusunan Skripsi ini adalah untuk memperoleh data-data dan informasi yang selanjutnya diolah dan dianalisis, mengenai Atribut produk Honda Tiger dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Atribur Produk Honda Tiger di Bandung.
2. Untuk Mengetahui tanggapan pelanggan tentang Atribut Produk Honda Tiger di Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar keputusan pembelian pelanggan Honda Tiger Bandung.
4. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh atribut produk dengan keputusan pembelian pelanggan Honda Tiger

1.4 Kegunaan Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan antara lain:

1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan pelaksanaan atribut produk dan sebagai informasi serta masukan bagi perusahaan dalam menjalankan dan mengevaluasi atribut produk tersebut.

2. Kegunaan Teoritis

Hasil-hasil informasi dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran untuk mengembangkan pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran serta sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang topik yang saling berhubungan.

1.5 Kerangka Pemikiran

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat dan menyertai produk tersebut, seperti merek, desain, fitur, kualitas dan label. Atribut merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, semakin baik atribut produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa definisi atribut produk menurut pakar :

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:254)** “Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan pendefinisian manfaat yang akan ditawarkan produk dan jasa tersebut. Manfaat ini dikomunikasikan dan dihantarkan oleh atribut produk seperti kualitas, fitur serta gaya dan desain.”

Menurut **Fandy Tjiptono (2008:103)** “Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas.

Menurut **suharno, dan yudi sutarsono (2010:160)** “Atribut produk yaitu pengembangan suatu produk perlu dilakukan dengan mendefinisikan manfaat yang akan ditawarkan, yang di komunikasikan dan disampaikan melalui atribut produk, seperti *kualitas, fitur, serta gaya, dan desain*”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:272)**, terdapat beberapa komponen atribut produk, yakni:

1. Kualitas Produk

yakni salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan”. Tetapi sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Perkumpulan Amerika untuk Kualitas (*The American Society for Quality*) mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas produk menurut Lovelock (Laksana,2008) dapat diartikan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Fitur Produk

sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur, model\ dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang bernilai merupakan salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

3. Gaya dan Desain Produk

yakni cara lain untuk menambah nilai pelanggan adalah melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa menarik atau bahkan membosankan. Gaya sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain lebih dari sekedar kulit luar desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya.

4. Penetapan Merek

Mungkin keahlian pemasar profesional yang paling istimewa adalah kemampuan mereka untuk membangun dan mengelola merek. Merek (brand) adalah sebuah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen akan memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Pelayanan Pendukung Produk

Pelayanan pelanggan adalah elemen lain dalam strategi produk.

Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung, yang bias menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Atribut produk merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat desain produk berkaitan erat dengan kepuasan yang sebenarnya tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki atribut yang akan menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar sasarannya. Setelah perusahaan dapat atau mampu membuat produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka diperlukan suatu kegiatan untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut **Kotler dan Keller (2012:166)**, “Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2012:178)**, “Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan factor kedua adalah faktor situasional”.

Menurut **Suharno dan Yudi Sutarso (2010:96)**, “Keputusan pembelian yaitu tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya”.

Kotler dan Keller (2012:166) menggambarkan adanya lima tahapan dalam suatu proses pembelian, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang di inginkannya, kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada. Seseorang telah belajar bagaimana mengatasi dorongan itu dan dia di dorong kearah satu jenis objek yang di ketahui akan dorongan itu.

b. Pencarian informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Banyak informasi yang dimiliki kemudahan memperoleh informasi, tambah dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi meningkatkan konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

c. Evaluasi berbagai alternatif merek

Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang di perolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk pembeli.

d. Keputusan pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang di perolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.

e. Perilaku pasca pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang di harapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan.

Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.

Dalam keputusan pembelian atau membeli barang konsumen ada lebih dari dua pihak yang terlibat proses pertukaran atau pembelinya. Menurut Kotler dan Keller (2012:25), kegiatan keputusan pembelian meliputi:

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Keterkaitan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen telah dinyatakan oleh Saladin (2007), “atribut produk merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk teknologi tersebut. Apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan mempertimbangkan spesifikasi produk seperti atribut sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk”.

Keterkaitan antara atribut produk dengan keputusan pembelian konsumen juga telah dibuktikan melalui penelitian terdahulu sebagai berikut:

Tabel 1.4

Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Endang Sri	Pengaruh Atribut Produk Shampo Sunsilk Terhadap Keputusan Konsumen.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian motor shampo sunsilk
2.	Valentina	Pengaruh Pengambilan keputusan terhadap Atribut sepeda Motor supraX 125 di Yogyakarta	Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas yang bagus dan harga yang sangat murah mempengaruhi dalam pengambilan keputusan konsumen. Atribut meliputi Kualitas, Fitur dan Desain Produk
3.	Fajar Sirinanto Priyono	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Jasa Kartu Prabayar di Yogyakarta	Dari hasil analisi diperoleh hasil bahwa indek kepuasan konsumen berada pada tingkat memuaskan terhadap atribut jasa kartu prabayar simpati yang ada.

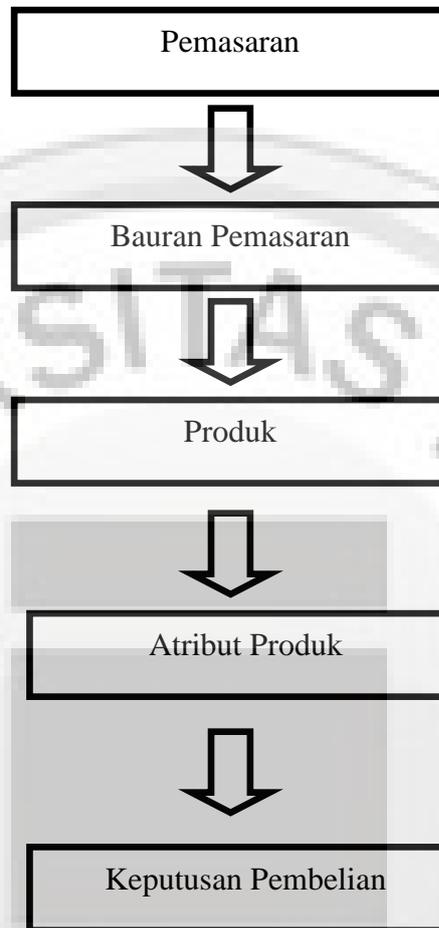
Sumber: Diolah dari beberapa penelitian jurnal dan skripsi

Setelah mengkaji dari penelitian-penelitian terdahulu pada tabel di atas dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaan penelitian ini dilihat dari variable X memiliki persamaan yaitu meneliti tentang pengaruh atribut produk dan persamaan variable Y yaitu

keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pertama, pada variable X juga terdapat perbedaan karena peneliti terdahulu membahas mengenai harga, promosi, kualitas produk, dan merek sedangkan peneliti membahas mengenai atribut produk. Perbedaan kedua yaitu variable Y, karena peneliti terdahulu membahas mengenai keputusan pembelian sedangkan peneliti membahas keputusan pembelian. Berdasarkan penelusuran di atas diyakini penelitian ini memiliki orisinilitas karena mempunyai perbedaan yang spesifik dengan penelitian terdahulu.

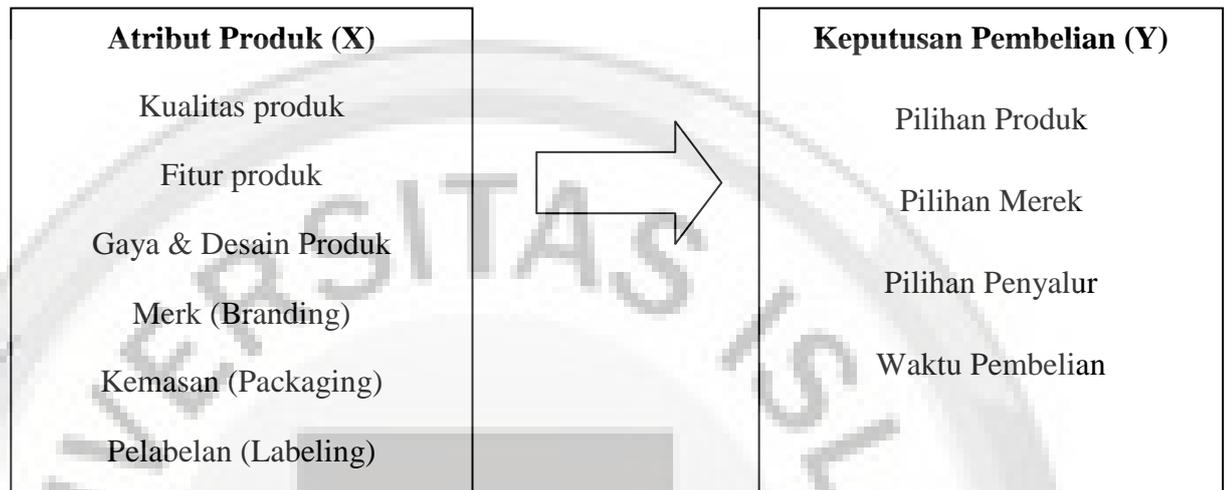


Berikut *grand theory* dalam penelitian ini:



Gambar 1.1 *Grand Theory*

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2 Paradigma Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut: “Atribut produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Honda Tiger di Bandung”.

