

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi yang besar dalam pasar kendaraan bermotor, khususnya masyarakat yang bekerja cukup dekat dengan rumah. Pada saat ini masyarakat Indonesia masih bergantung pada penggunaan kendaraan pribadi untuk mempermudah dalam beraktivitas. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang penting, karena dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan, karena penggunaannya yang lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi yang lainnya. Dengan adanya sepeda motor semua orang dapat menempuh tempat tujuan dengan waktu yang lebih cepat. Selain mudah dan praktis, kendaraan sepeda tepat untuk segala kondisi jalan macet sehingga menjadikan sepeda motor menjadi alat transportasi yang penting bagi penggunanya. Banjarnegara merupakan salah satu kabupaten yang penduduknya berada pada dataran tinggi, rawan macet, dan padat kendaraan sehingga sepeda motor adalah solusi yang tepat untuk mengatasi kendala di Kabupaten Banjarnegara.

Hal tersebut membuat para produsen sepeda motor menciptakan berbagai inovasi baik dari segi mutu, model, dan teknologi produknya untuk mendapat perhatian lebih dari konsumen. Selain itu, pemasar melakukan kegiatan pemasaran yang efektif antara lain dengan melakukan promosi untuk menawarkan produk baru yang dikeluarkan oleh produsen dengan berbagai

macam cara promosi melalui media cetak, elektronik, maupun non elektronik. Dengan harapan akan meningkatkan jumlah penjualan, kepuasan konsumen akan terpenuhi, dan laba perusahaan akan meningkat.

Honda merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sepeda motor vario dan memiliki beberapa jenis mutu, desain, dan harga yang berbeda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959 (<https://id.m.wikipedia.org/wiki/honda>). Adanya beberapa inovasi yang dibuat oleh produsen sehingga diluncurkan motor skuter matic, agar memenuhi permintaan masyarakat yang terus meningkat seiring dengan perkembangan jaman dan memudahkan bagi kaum wanita yang jarang bisa menggunakan sepeda motor model transmisi gigi. Contohnya pada sepeda motor Honda Vario 125 merupakan motor model modern.

Laporan tahunan penjualan sepeda motor menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Honda merupakan perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar di Indonesia sejak tahun 2012 – 2017. Prosentase 57,3% (2012), 60,6% (2013), 64,2% (2014), 68,7% (2015), 73,8% (2016) dan 74,5% (2017 Januari – Agustus).

Berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Brand Awareness* (kesadaran merek), *Perceived Quality* (kesan kualitas), *Price* (harga), *Design* (desain). *Brand Awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dalam kategori, dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller 2009 : 179). Kesadaran merek merupakan bagian yang penting dalam

keputusan pembelian, karena seorang yang memiliki kesadaran tentang suatu merek akan dapat mengenali atau mengingat merek tersebut lalu kemudian akan melakukan keputusan pembelian.

Brand Awareness (kesadaran merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin tinggi *Brand Awareness* (kesadaran merek), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan hasil penelitian terdahulu variabel *Brand Awareness* (kesadaran merek) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saputro, dkk (2016)

Perceived quality (kesan kualitas) sebuah merek dapat menjadi alasan penting dalam pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan pelanggan yang akan mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan merek yang akan dibeli, yang artinya semakin tinggi *Perceived Quality* (kesan kualitas) ,maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dengan hasil penelitian terdahulu variable *Perceived Quality* (kesan kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Aaker dalam Rangkuti (2004:41)

Price atau harga adalah faktor *positioning* kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran. Harga mempunyai peran penting pada keputusan pembelian, karena harga sangat berpengaruh pada setiap konsumen yang akan melakukan pembelian suatu barang. Kotler dan Keller (2009). Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan sebagai manfaat yang dirasakan atas suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2008:152), yang

artinya semakin tinggi *Price* (harga), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian dengan hasil penelitian terdahulu variable *Price* (harga) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Design (desain) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Untuk meningkatkan kualitas keputusan pembelian motor Honda, maka pihak produsen harus memperhatikan kekurangan yang masih dimiliki oleh produk Honda dan meningkatkan desain yang bagus agar dapat meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2009)

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu Achidah, dkk (2016). Variable *Design* (desain) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin tinggi *Design* (desain), maka semakin tinggi pula keputusan pembelian, dengan hasil penelitian variabel *Design* (desain) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian keputusan pembelian tentang *Brand Awareness* (kesadaran merek) terhadap keputusan pembelian. *Brand Awareness* (kesadaran merek) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai uji F. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk mempertahankan serta meningkatkan *Brand Awareness* (kesadaran merek) yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Ambolau, Dkk (2015)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “ANALISIS

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, *PRICE*, DAN *DESAIN PRODUK* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO 125* DI BANJARNEGARA.”

B. Perumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas maka timbul permasalahan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Apakah *brand awareness*, *perceived quality*, *price*, dan *desain* produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *price* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah *design* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan

Bedasarkan rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Price*, dan *Design* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Price* terhadap keputusan pembelian konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan *Design* terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat memberikan tambahan informasi kepada yang membutuhkan. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk usaha untuk menerapkan secara langsung atas teori yang diperoleh pada saat kuliah dan dapat dijadikan sebagai media untuk menambah pengetahuan serta wawasan mengenai hal – hal yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan sebagai syarat kelulusan untuk gelar program sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Penelitian ini diharapkan juga dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti di bidang pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengaplikasikan strategi – startegi baru yang selanjutnya berpedoman pada hasil penelitian ini dan penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan penjualan.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pengambilan keputusan sesuai dengan harapan yang konsumen harapkan.

