

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan dari berbagai sektor mengalami peningkatan yang sangat signifikan, sector yang paling berperan dalam perkembangan suatu Negara adalah bidang ekonomi. Seiring dibukanya sebuah perjanjian perekonomian terbuka di wilayah ASEAN maka setiap negara melakukan kebijakan terhadap *stake holder* di negara untuk menunjang perekonomian di negara tersebut. Dalam kondisi perekonomian dan perdagangan yang semakin global dan transparan, setiap perusahaan akan dihadapkan pada dunia persaingan yang semakin ketat dan dimanis yang kemudian akan memicu kreatifitas dan inovatif dari berbagai perusahaan untuk memunculkan produk unggulannya. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan dalam menghasilkan produk yang sejenis dan dengan kegunaan yang sama dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menyadari betapa pentingnya konsumen terhadap kemajuan perusahaan karena kepuasan konsumen akan membuat perusahaan akan bertahan dalam persaingan. Perusahaan yang berorientasi kepada konsumen akan selalu memberikan kualitas produk dan pelayanan semaksimal mungkin.

Kualitas produk seringkali menjadi salah satu pertimbangan khusus bagi konsumen sebelum memutuskan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka, maka kualitas produk yang ditawarkan produsen harus benar-benar terjamin. “Konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, dan inovatif”, (Kotler, 2000:20). Kualitas produk yang ingin dipenuhi perusahaan harus dilihat dari sudut pandang konsumen, sebab konsumen

merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan dalam merancang suatu sistem dan manajemen baru. Konsumen merupakan pasar sasaran bagi produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga keinginan dan selera konsumen adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Dimensi kualitas produk yang merupakan indikator dari kualitas produk, meliputi: Bentuk, Keistimewaan (*feature*), Mutu kinerja, Mutu kesesuaian, Daya tahan, Keandalan, Mudah diperbaiki. Dalam keadaan ekonomi Indonesia yang tidak menentu, ternyata tidak menurunkan keinginan masyarakat untuk memiliki kendaraan bermotor roda dua. Masyarakat menganggap sepeda motor sebagai alat transportasi yang murah, ekonomis, efisien dan diperkuat lagi dengan belum adanya solusi angkutan massal yang murah dan terintegrasi. Konsumen melakukan tiga hal dalam membentuk persepsi yaitu: menyeleksi, mengatur, dan mengartikan rangsangan pemasaran dan lingkungan ke dalam gambar yang saling berkaitan. Menyeleksi berarti konsumen memperhatikan stimuli tersebut dan memilih stimulus-stimulus yang mereka rasakan. Oleh karena itu suatu persepsi dapat digolongkan atau dibedakan menurut karakteristik konsumen yang dibidik oleh perusahaan.

Penelitian yang berhubungan dengan persepsi telah dilakukan dengan Aprilia 2010 dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Konsumen tentang Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen Yamaha Mio di Kota Malang) dalam haal ini peneliti menggunakan Variabel bebas (X):

kualitas produk kinerja (X_1) keandalan (X_2) konformasi (X_3) kemampuan pelayanan (X_4) variabel terikat (Y): keputusan pembelian. Dan peneliti mengambil sebuah kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan baik secara parsial dan simultan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang paling dominan adalah Konformasi.

Tahun 2014 telah kita lalui, kini saatnya berkonsentrasi dalam menghadapi tantangan baru pada tahun 2015 ini. Namun, ada hal yang perlu diketahui, khususnya bagi para pecinta otomotif roda dua. Seperti telah kita ketahui bersama, para pabrikan sepeda motor di Indonesia tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). Awalnya terdapat 6 pabrikan yang tergabung dalam AISI, yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS dan Kanzen. Karena pabrikan Kanzen sudah vakum, maka tinggal menyisakan 5 pabrikan yang aktif total penjualan dari 5 pabrikan tersebut pada tahun 2014 adalah 7,908,941 unit. Atau naik sebesar 1.77% dibandingkan tahun 2013.

Tabel 1.1. Data Penjualan Produk menurut AISI

Jenis	Tahun 2013	Tahun 2014
Honda	4.700.871	5.055.510
Yamaha	2.495.796	2.390.902
Suzuki	400.675	275.184
Kawasaki	153.807	165.231
Tvs	19.865	22.114

Sumber data : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia tahun 2014

Pabrikan berlambang sayap mengepak ini menempati podium pertama dengan jumlah 5.055.510 unit, terdapat kenaikan sebesar 7.54% apabila dibandingkan dengan tahun 2013 yang berjumlah 4,700,871 unit. Honda semakin kokoh menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar sebesar 63.92%. Nampaknya amunisi Honda di tahun 2014 cukup berhasil dan efektif merebut hati konsumen. Selamat buat Honda (AHM) atas prestasinya.

Di tempat ke dua diisi oleh Yamaha dengan jumlah 2.390.902 unit. Terdapat penurunan sebesar 4.20% jika dibandingkan dengan pencapaian tahun 2013 yang berjumlah 2.495.796 unit. Secara market share, Yamaha memakan kue sebesar 30.23%. Nampaknya Yamaha perlu mereview lagi strateginya di 2014 lalu, agar bisa menyusun strategi yang lebih efektif di tahun 2015 ini.

Tempat ke tiga dihuni oleh Suzuki dengan pencapaian sejumlah 275.184 unit, atau turun sebesar 31.31% jika dibandingkan dengan tahun 2013 yang mencapai 400.675 unit. Secara market share, Suzuki meraih 3.48% saja. Suzuki perlu mengevaluasi lagi strateginya, karena sepertinya tidak dapat bergantung pada larisnya penjualan Satria FU saja, namun perlu support dari varian lainnya. Ingat, Suzuki pernah meraih masa kejayaan semasa Shogun 110.

Kubu geng ijo, alias Kawasaki yang memang konsisten fokus pada tipe motor sport ini menuai hasil manis, karena sanggup membukukan 165.231 unit. Pencapaian tersebut cukup membanggakan, karena naik sebesar 7.43% dibandingkan tahun 2013 yang hanya 153.807 unit. Penguasaan pasar pada tahun 2014 adalah 2.09%. Pabrikan yang berasal dari India ini perlu kita apresiasi karena memiliki komitmen yang kuat untuk berbisnis di Indonesia, dengan membangun pabriknya di sini. Pada tahun 2014, TVS meraih 22.114 unit, atau

naik sebesar 11.32% dibandingkan dengan tahun 2013 yang hanya 19.865 unit. Kenaikan yang cukup signifikan secara presentase. Secara penguasaan pasar, TVS meraih 0.28%.

Kehidupan masyarakat saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat khususnya dalam proses pembelian suatu produk. Kehidupan modern sering kali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend atau perkembangan jaman. Termasuk pada perkembangan desain dan model sepeda motor yang selalu diperbaharui dengan inovasi-inovasi dari berbagai produsen sepeda motor. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang diharapkan konsumen harus bersifat cermat, efektif dan efisien. Dengan adanya sikap itu, dengan begitu konsumen akan membeli produk dengan harga sesuai dengan kemampuannya membeli dan selain itu juga kualitas juga menjadi pertimbangan untuk menentukan pilihan pembelian suatu produk sepeda motor. Terutama dalam hal pembelian merek sepeda motor di Kecamatan Pronojiwo, karena masyarakatnya yang mulai terkontaminasi oleh kehidupan modern yang mementingkan kualitas produk dan juga masyarakatnya memiliki mobilitas tinggi dalam melakukan aktifitasnya serta didukung dengan tingkat perekonomian yang cukup stabil maka masalah penentuan pembelian alat transportasi sepeda motor merupakan hal yang harus diperhatikan karena akan berpengaruh secara langsung terhadap segala aktivitas mereka.

Secara kewilayahan Kecamatan Pronojiwo terdiri dari 6 desa yang mempunyai karakteristik, suku, agama dan tingkat pendidikan yang berbeda-beda di masing-masing desanya, secara geografis kecamatan pronojiwo juga terletak di

lereng pegunungan Semeru, yang mempunyai kontur jalan berkelok-kelok dan relatif banyak tanjakan, yang menyebabkan sering terjadinya permasalahan pada ketahanan mesin dan bahan bakar sepeda motor yang dimiliki masyarakat Kecamatan Pronojiwo. Sehingga dibutuhkan sepeda motor yang berkualitas dan sesuai dengan kondisi geografis di wilayah Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang.

Dari latar belakang permasalahan di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha. Maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Kualitas Produk Sepeda Motor Honda Dan Yamaha di Kecamatan Pronojiwo Lumajang.**”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latarbelakang di atas, maka terdapat pokok pikiran yang akan dijadikan sebagai batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang pemilik sepeda motor merek Honda dan Yamaha.
3. Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah kecanggihan produk, keamanan produk, merek, desain produk, konsistensi kualitas, masa pakai, jaminan, kesesuaian kualitas.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan persepsi masyarakat Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang yang signifikan secara simultan terhadap kualitas produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha?
2. Apakah terdapat perbedaan persepsi masyarakat Kecamatan Pronojiwo, Kabupaten Lumajang yang signifikan secara parsial terhadap kualitas produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha?
3. Dimensi kualitas produk mana yang dominan dalam membedakan produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha?
4. Apakah hasil prediksi dari variabel pembeda pada kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka terdapat pokok masalah yang akan dijadikan sebagai tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui perbedaan persepsi masyarakat Kecamatan Pronojiwo yang signifikan secara simultan tentang kualitas produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha.
2. Untuk mengetahui perbedaan persepsi masyarakat Kecamatan Pronojiwo yang signifikan secara parsial tentang kualitas produk sepeda motor merek Honda dan Yamaha.

3. Untuk mengetahui dimensi kualitas produk mana yang dominan untuk membedakan produk sepeda motor Honda dan Yamaha.
4. Untuk mengetahui hasil prediksi dari variabel pembeda pada kualitas produk dapat digunakan untuk memprediksi persepsi konsumen tentang kualitas produk sepeda motor Honda dan Yamaha.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan antara lain:

1. Berguna secara teoritis, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan teori, khususnya tentang kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
 2. Berguna secara praktisi, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan gambaran atau informasi yang lebih riil, khususnya tentang kualitas produk terhadap para konsumen sebagai bahan pertimbangan menentukan pilihan pembelian suatu produk sepeda motor.
 3. Berguna bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen khususnya tentang kualitas produk sepeda motor berbagai merek.
- Dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (Program Sarjana Strata 1), di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Widya Gama” Lumajang.