

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, dunia usaha persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (1992) dalam Sunyoto (2015:190) *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* artinya pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Perusahaan merupakan salah satu bentuk organisasi yang pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan merupakan prestasi manajemen. Dunia bisnis sekarang ini dipenuhi dengan semakin ketatnya persaingan usaha membuat para pelaku usaha baik itu individu maupun kelompok atau dalam bentuk perusahaan, baik itu perusahaan yang berasal dari dalam negeri atau luar negeri haruslah memiliki faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai senjata tangguh suatu perusahaan dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin

gencar-gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Di era globalisasi ini perkembangan zaman semakin maju banyak sekali perubahan-perubahan yang terjadi sangat signifikan dari era sebelumnya. Hal ini memunculkan perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa dari suatu negara yang bersaing dengan produsen negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Dengan jumlah populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia menjadi lahan basah bagi para produsen.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini dan didukung dengan kurang representatifnya transportasi umum di Indonesia membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Pemerintah dianggap tidak mampu untuk memberikan pelayanan transportasi yang baik kepada masyarakat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk menggunakan kendaraan pribadi baik kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan industri ini mengalami pertumbuhan yang pesat. Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan

kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua.

Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut. Kesungguhan perusahaan sepeda motor dalam mengeksplorasi pasar dapat di lihat dari berbagai penawaran yang di berikan perusahaan dan banyaknya merek yang bermunculan membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli sepeda motor. Kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadi sebuah landasan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Keputusan didefinisikan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai suatu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian memilih membeli, maka ada dalam posisi membuat suatu keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginan untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai (Sudaryono, 2016:99).

Kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadi sebuah landasan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seiring dengan kebutuhan untuk memenuhi harapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk maka membuat perusahaan bekerja ekstra untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tahun semakin bervariasi. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk menentukan keputusan pembelian produknya, antara lain desain produk, *positioning*, dan *word of mouth*.

Salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius pengembangan produk baru karena konsumen saat ini tidak sedikit yang mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Desain menurut Adisaputro (2010:172) merupakan “totalitas dari fitur yang mengakibatkan bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi dari segi-segi persyaratan pelanggan”.

Suatu tantangan yang dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan desain produk. Pengembangan desain produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan, dan dapat pula menyewa para peneliti guna menciptakan desain produk baru dengan model-model yang sesuai. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi risiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Konsumen selalu memiliki pertimbangan tertentu dalam membeli barang, salah satunya terfokus pada bentuk, keindahan desainnya. Dalam hal ini *positioning* sangat penting untuk di tanamkan ke benak konsumen.

Posisi produk (*product positioning*) merupakan hasil yang paling dasar untuk strategi pemasaran yaitu suatu citra (*image*) dari produk atau merek dibenak konsumen relatif terhadap produk dan merek pesaing. Citra terdiri dari satu set

kepercayaan, representasi piktorial dan perasaan terhadap produk dan merek. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pasar sasaran, kemungkinan akan di beli kalau kebutuhan untuk produk tersebut timbul (Supranto, 2011:13).

*Positioning* menurut Schwitz adalah bagaimana untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu. Jadi dapat disimpulkan *positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan yang diharapkan (Manap. 2016:76).

Strategi pemasaran sendiri dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan mempunyai persepsi dan perasaan positif terhadap produk, jasa serta merek tertentu, akan mencoba produk, jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang. Menyadari akan persaingan yang ketat, perusahaan harus tanggap menciptakan *image* dalam pemikiran konsumen dan berusaha mengungguli persaingan utamanya. Untuk mengetahui produknya oleh konsumen perusahaan harus menentukan posisinya (*positioning*) yang merupakan salah satu dari aspek variabel dalam strategi pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini.

Salah satu faktor yang perlu diperhatikan agar meningkatkan keputusan pembelian adalah *word of mouth*, untuk itu, *marketer* lintas industri saat ini sudah mulai menyertakan *word of mouth marketing* ke dalam rencana pemasaran mereka. Konsumen sekarang lebih canggih dan lebih mampu memilih dari banyaknya aneka pilihan media yang menurut mereka paling tepat dan memiliki nilai kejujuran yang lebih tinggi. *Marketer* kemudian ditantang untuk mampu menempatkan dan mencapai *image* produk dan layanan pada jenjang tertinggi

dalam pikiran konsumen. Pendekatan *word of mouth marketing* dengan biaya yang sangat efektif dalam menyediakan pengaruh pemasaran dalam proses yang akan berlangsung secara alamiah. Konsumen bertemu satu sama lain yang sama sekali tidak terikat pada tendensi perusahaan yang mengiklankan dan melakukan kampanye pemasaran.

Proses *word of mouth marketing* berlangsung dengan cara memberi orang-orang suatu alasan untuk memperbincangkan tentang produk dan jasa, dan membuat percakapan itu berlangsung lebih mudah. Perusahaan hanya perlu membuat cara untuk menarik perhatian konsumen dan menyebabkan mereka merasa penting untuk berbagi pengalaman dengan orang lain.

*Word of mouth* menurut Hasan (2010:32) adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. *word of mouth marketing* adalah upaya memberikan alasan agar orang berbicara tentang merek, produk maupun jasa dan membuat berlangsungnya pembicaraan itu lebih mudah. *Word of mouth marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/jasa) dan layanan.

Beberapa penelitian terdahulu tentang desain produk, positioning, word of mouth, dan keputusan pembelian antara lain: Chintya Amelia Nelly Sanger (2013) judul penelitian "*The Effect of Traditional and Electronic Word of Mouth on Purchase Decision*". Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa karakteristik pekerjaan dan kondisi kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa *Internasioanl Business Administration*. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mereka memilih untuk membeli barang atau jasa berdasarkan rekomendasi keluarga, kerabat dekat, atau teman. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa proses *word of mouth* banyak

terjadi dengan rekomendasi *face to face* atau yang disebut *traditional word of mouth*, bukan media elektronik.

Ravindra Safitra Hidayat (2017), judul penelitian “*The Effect of Segmenting Strategy, Targeting and Positioning Purchase of Products Microsoft Office 365*”. Dari hasil penelitian *segmenting*, *targeting* dan *positioning* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Variabel *segmenting* dan *positioning* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *targeting* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Iknesya Rahma Finanda dan Arjuna Wiwaha (2017), judul penelitian “Pengaruh *Word of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anzaruddin Septian Pahlevi, Sutopo (2017), judul penelitian “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic”. Hasilnya membuktikan bahwa semua variabel independen (persepsi harga, promosi, desain produk, dan kualitas produk), memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Ester Ratih Dwihapsari dan Yanti Murni (2017), judul penelitian “Pengaruh *Positioning*, *Differensiasi* dan *Merek* terhadap Keputusan Pembelian Buku Mimpi Sejuta Dolar dengan Promosi sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung *positioning*, *diferensiasi*, *citra merek* dan

promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui promosi terlihat bahwa *positioning*, diferensiasi dan citra merek tidak signifikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berarti buku yang berkualitas, inspiratif, harga yang terjangkau dan reputasi penerbit sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli buku *Mimpi Sejuta Dolar* di toko buku Gramedia Regional 1 sedangkan promosi yang dilakukan tidak terlalu efektif.

Peneliti tertarik untuk meneliti dengan variabel desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* karena ingin mengetahui apakah dapat mempengaruhi keputusan pembelian atas produk sepeda motor honda karena saat ini merk motor honda merupakan salah satu perusahaan yang menguasai pangsa pasar. Penjualan sepeda motor nasional didominasi sepeda motor Honda.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Motor Tahun 2017**

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS
Januari	368.739	94.117	3.511	7.370	142
Februari	345.921	93.511	5.904	8.298	129
Maret	358.524	98.040	8.600	8.601	131
April	274.155	101.908	5.879	6.002	101
Mei	394.751	122.186	8.526	5.915	118
Juni	263.854	105.133	6.270	4.143	67
Juli	403.487	120.608	7.312	6.690	79
Agustus	418.931	123.620	6.279	6.009	84
September	408.116	124.360	6.823	7.224	84
Oktober	436.974	129.636	6.172	6.658	112
November	430.487	109.834	3.617	6.274	91
Desember	281.949	125.258	3.298	5.453	38
Total	4.385.888	1.348.211	72.191	78.637	1.176

Sumber: [www.triatmono.wordpress.com](http://www.triatmono.wordpress.com) dan data AISI

Data tabel 1. menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor honda tertinggi pada bulan Oktober 2017 sebesar 436.974 unit. Sedangkan penjualan di Juni 2017



adalah yang terendah ditahun 2017 karena hanya mampu terjual 263.854 unit. Meski demikian Honda masih memimpin pangsa pasar. Dibuntuti diposisi kedua yakni Yamaha. Penjualan sepeda motor Yamaha tertinggi ada dibulan Oktober 2017 sebesar 129.636 unit. Sedangkan terendah ada dibulan Februari 2017 yaitu hanya sebanyak 93.511 unit. Hal yang wajar karena dibulan tersebut PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sengaja mengurangi jumlah distribusi sepeda motor generasi lawasnya menyusul akan digantikannya dengan model yang lebih baru. Diposisi ketiga yakni Kawasaki, penjualan sepeda motor Kawasaki tertinggi ada di bulan Maret 2017 sebesar 8.601 unit, sedangkan terendah ada dibulan Juni 2017 yaitu hanya sebanyak 4.143 unit. Diposisi keempat yaitu Suzuki. Penjualan sepeda motor tertinggi ada dibulan Maret 2017 sebesar 8.600 unit. Bulan yang sama yang dialami oleh Kawasaki, bahkan Suzuki hanya tertinggal atau beda satu unit saja, sedangkan terendah ada dibulan Desember 2017 yaitu hanya sebesar 3.298 unit. Dibulan Januari pihak PT. Suzuki Indomobil Sales sedang mempersiapkan distribusi sepeda motor *sport ful fairing* mereka yaitu GSX-R150 untuk bulan Februari 2017 sekaligus mengumumkan harga promo sebesar hanya Rp. 27,9 juta Jakarta (harga regular Rp. 29,9 juta). Diposisi kelima yaitu TVS, distribusi sepeda motor TVS tertinggi ada dibulan Januari 2017 sebesar 142 unit. Sedangkan terendah ada dibulan Desember 2017 yaitu hanya sebanyak 38 unit.

Demikian halnya dengan UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang, yang menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksinya dapat terjual. Faktor desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* yang baik harus menjadi pertimbangan untuk meningkatkan

keputusan pembelian sepeda motor Honda. Banyaknya dealer motor yang menjual produk sejenis menjadi salah satu permasalahan persaingan. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan selera atau keinginan konsumen. Perusahaan sepeda motor untuk menghadapi persaingan juga harus melakukan langkah-langkah untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya. Seiring dengan kebutuhan untuk memenuhi harapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor, maka membuat perusahaan bekerja ekstra untuk memenuhi kebutuhan produk sepeda motor yang semakin tahun semakin bervariasi.

UD. Karunia Sejahtera Motor adalah dealer Honda yang menjual bermacam-macam tipe sepeda motor Honda, dimana tingkat persaingan antara dealer Honda se Lumajang yang menjual produk sejenis sangat banyak. Dengan melihat bahwa Kota Lumajang adalah pangsa pasar potensial bagi produk sepeda motor Honda dan tingkat persaingan antara dealer yang tinggi, dengan *word of mouth*, desain produk dan *positioning* yang baik maka dealer Honda UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya responden yang diteliti dan tempat penelitian yaitu berada di dealer Honda UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang, karena banyaknya konsumen yang membeli motor di dealer Honda UD. Karunia Sejahtera Motor. Berdasar latar belakang di atas maka peneliti

tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Desain Produk, *Positioning*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Honda Pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang”.

## 1.2 Batasan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dalam penelitian ini, perlu adanya pembatasan masalah untuk menghindari adanya pembahasan dan persepsi yang berbeda, sehingga tidak menimbulkan kesalah pahaman dari pembaca. Adapun batasan dalam penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dibidang Manajemen Pemasaran.
- b. Membahas tentang desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
- c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Honda.
- d. Tempat penelitian ini adalah di UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

## 1.3 Perumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang?
- b. Apakah *positioning* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang?

- d. Apakah desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth*, secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian akan mempunyai nilai apabila penelitian tersebut memberi kegunaan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, adapun kegunaan untuk pihak-pihak yang berkepentingan tersebut adalah:

- a. Bagi peneliti

Berharap dari penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman peneliti mengenai pengaruh desain produk, *positioning*, dan *word of Mouth* terhadap keputusan pembelian dan salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang

b. Bagi STIE Widya Gama Lumajang

Peneliti berharap dapat dijadikan sebagai bahan untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan serta menambah referensi bacaan mengenai Manajemen Pemasaran di perpustakaan STIE Widya Gama Lumajang.

c. Bagi Perusahaan

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk mengimbangi usaha bisnis perusahaan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis terhadap variabel desain produk, *positioning* dan *word of mouth*, serta variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada tempat dan periode yang berbeda.