

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat yang menyebabkan perusahaan harus mampu bertahan dan harus memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Keberlangsungan teknologi di era sekarang tergantung keadaan konsumen, karena jika produk yang di produksi oleh suatu perusahaan diminati oleh konsumen dan sampai melekat di *image* masyarakat maka tujuan perusahaan akan mudah untuk dicapai. Perkembangan teknologi sangatlah berpengaruh pada konsumen dalam keputusan pembelian. Dalam proses mengambil keputusan konsumen, konsumen haruslah berfikir barang tersebut berguna dan harganya sesuai atau tidak dengan pasar yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan atau meningkatkan teknologi yang sudah ada supaya dapat bersaing dengan para pesaingnya dan mengikuti perubahan zaman.

Suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung bagaimana perusahaan tersebut menguasai pasar karena penguasaan pasar tergantung pada perusahaan apa perusahaan dapat mengantisipasi setiap peluang dan ancaman yang akan datang perusahaannya seperti perubahan pada lingkungan pemasarannya dan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan serta menggunakan informasi yang tepat dalam pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Sedangkan menurut (Hananto, 2021) keputusan pembelian merupakan pemikiran dari individu konsumen didalam mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan.

Keputusan pembelian sebuah produk ini akan lebih efektif jika dibantu oleh beberapa strategi yaitu inovasi produk, *brand image* dan desainnya, dapat kita ambil contoh inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Tak jarang suatu perusahaan memberikan inovasi produk terbaru maka konsumen tidak segan dan akan setia pada produk yang kita jual. Oleh karena itu inovasi produk sangatlah penting karena inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan sebuah produk. Kotler & Armstrong (2016) inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Keegan & Green (2015) dalam (Sari et al., 2021) inovasi adalah proses untuk mendapatkan sumber daya dengan kapasitas baru untuk menciptakan nilai.

Perusahaan tidak hanya meningkatkan inovasi produk saja karena inovasi produk itu masih belum cukup untuk membuat para konsumen tertarik oleh karena itu perusahaan haruslah membuat citra merek (*brand image*) meningkat juga karena sebuah merek adalah gambaran dari sebuah produk tersebut. Apabila sebuah perusahaan telah memiliki citra merek yang sudah dikenal dan merek ini berdampak positif terhadap perusahaan. Konsumen tidak hanya melihat dari inovasi produk tetapi melihat dan mempertimbangkan citra merek perusahaan pembuat produk tersebut. *Brand image* (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Merek sangat bernilai karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi

terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut (Elinawati Susi Menteri Sinurat, Bode lumanauw, 2017). Sedangkan menurut (Pradana et al., 2018) citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Pendapat ini juga dikemukakan oleh (Kotler dan Keller, 2016:274) citra merek adalah asosiasi merek yang ditandai dengan asosiasi merek yang tersimpan dalam memori pelanggan.

Tidak hanya citra merek yang harus dikembangkan karena jumlah permintaan juga semakin meningkat dan produk transportasi akan terus berkembang dengan keberagaman jenisnya. Maka desain menjadi hal menarik bagi konsumen dengan adanya pesaing perusahaan berusaha menciptakan desain yang berbeda. Beberapa kali perusahaan melakukan desain ulang demi mendapatkan perhatian konsumen salah satunya desain. Banyak perusahaan yang menawarkan produk transportasi khususnya roda dua dengan berbagai spesifikasi, kualitas, desain dan merek sehingga timbulah persaingan. Menurut David dalam (Sari et al., 2021) desain produk adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini. Pendapat ini juga dikemukakan oleh (Kotler dan Keller 2009) berpendapat bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. penelitian ini juga selaras penjelasan yang dikemukakan karena membuktikan bahwa desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Jember.

Sepeda motor Honda menjadi market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua seperti sepeda motor matic. Kelebihan yang dimiliki PT Honda ialah produk yang di hasilakan irit bahan bakar saat digunakan. PT Honda mendapatkan Index Top Brand tertinggi dengan kategori sepeda motor matic. Berikut data lansiran www.topbrand-award.com yang tersaji dalam table 1.1

Tabel 1. 1 Top Brand Index Sepeda Motor Tahun 2023

Nama Brand	2021	2022	2023
Honda Beat	35.60%	34.20%	35.60%
Honda Vario	21.90%	20.80%	20.60%
Yamaha Mio	12.90%	12.30%	13.20%
Honda Scoopy	12.10%	9.90%	9.70%
Honda PCX	5.20%	8.30%	7.70%

(Sumber: www.topbrand-award.com, 2023)

Berdasarkan table 1.1 terlihat pada tahun 2021-2023 Q3 vario mengalami naik turun dalam memimpin *Top Brand award* dan menjadi market leader posisi kedua setelah Honda beat dimana Honda beat memimpin sebagai market leader posisi pertama sebagai *Top Brand award*. Honda vario yang berada pada posisi kedua dalam pangsa pasar sepeda motor matic di Indonesia dan dalam hal merek, tentunya tak lepas dari bagaimana cara Honda vario mempromosikan produknya. Honda vario adalah sebuah skuter bertransmisi otomatis yang diproduksi oleh Astra Honda Motor di Indonesia sejak tahun 2006. Skuter ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin banyaknya populasi skuter otomatis yang beredar di pasar sepeda motor Indonesia. Mengenai inovasi produk dan desain tersendiri vario setiap tahunnya menghadirkan desain yang gagah serta spesifikasi yang terus meningkat demi kenyamanan dan

kemauan konsumen tersendiri itu juga sebagai keputusan pembelian konsumen.

Inovasi produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk (Hermaya,2003:243). Tjiptono dkk, (2008) menjelaskan inovasi produk bisa diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun Kotler dan Keller (2013:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Merek dari suatu produk atau jasa menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan produk atau jasa. Sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek, karena citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra merek yang baik akan memberikan efek positif bagi perusahaan terutama dalam hal keuntungan karena produk atau jasa dengan citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dan jasa tersebut. Merek Honda sendiri sudah terkenal yang dimana mempunyai citra merek yang sangat baik dan diterima oleh masyarakat. Tjiptono (2015:49) mengungkapkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Rahman (2010:182) juga mengungkapkan bahwa citra merek merupakan persepsi atau pendapat konsumen yang muncul ketika mengingat sebuah produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009: 403) Citra Merek adalah suatu persepsi yang terdapat dihati dan dibenak pelanggan. Persepsi ini muncul ketika suatu produk yang diingatnya disebutkan. Hal ini berkaitan dengan suatu daya ingat konsumen terhadap suatu produk yang ada. Sedangkan menurut Rangkuti (2009: 90) Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Dari define diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) adalah suatu konsep pemikiran mengenai sebuah merek dari produk atau jasa perusahaan yang dikenal dalam benak dan pikiran konsumen.

Desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk, ciri pembeda produk ialah dengan sebuah desain unik, lain dari papa yang lain. Didukung dengan desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal (Sari et al., 2021). Perusahaan juga makin menyadari pentingnya nilai pemasaran dari desain produk, terutama desain penampilannya. Dua faktor yang menyangkut desain produk adalah warna dan inovasi produk. Pemilihan warna yang tepat merupakan keuntungan tersendiri bagi pemasaran suatu produk. Ketepatan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk. Kotler (2009:332) desain produk merupakan keseluruhan keistimewaan yang dapat dengan jelas memiliki pengaruh terhadap tampilan dan juga manfaat sebuah produk bagi konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen dalam pembelian produk. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar membeli (Agustina et al., n.d.). Menurut Kotler dan

Amstrong (2012) keputusan pembelian membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Tjiptono (2014:21) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah Kepada keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam menyeleksi berdasarkan pengamatan serta kebutuhan konsumen dalam menentukan pilihannya. Semakin bagus inovasi produk dan desain yang disediakan serta citra merek yang baik dari Honda maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Honda dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru, maka harus memperhatikan keputusan pembelian yang dapat dipengaruhi oleh inovasi produk, *brand image* dan desain.

Tabel 1. 2 Data Penjualan Honda Vario

No	Nama Brand	2021	2022	2023
1.	Vario 125	30 unit	36 unit	40 unit
2.	Vario 150	10 unit	15 unit	-
3.	Vario 160		5 unit	10 unit

(Sumber: UD. Adi Wijaya Motor)

Berdasarkan tabel 1.2 terlihat pada tahun 2021-2023 penjualan mengalami kenaikan yang lumayan signifikan, akan tetapi di tahun 2023 untuk vario 150 tidak ada penjualan produk vario 150 dikarenakan barang atau produksi vario 150 sudah tidak lagi pembuatan. Dan juga untuk vario 160 ditahun 2021 tidak ada penjualan dikarena vario 160 baru rilis pada tahun 2022 Q1. pada vario 125 penjualan mengalami peningkatan secara berangsur-angsur cukup baik. Dari beberapa variabel diatas pada tahun 2021-2023 penjualan mengalami naik turun akan tetapi showroom adi wijaya masih mempertahankan penjualan semakin stabil setiap tahunnya. Inovasi produk dan desain yang dilakukan showroom adi wijaya yang diberikan cukup merawat sepeda motor yang baru masuk pada showroom sehingga masih mempertahankan kualitas inovasi produk dan desain masih bagus. Selain inovasi produk dan desain showroom adi wijaya motor ini memiliki citra merek yang kuat dimata konsumen karena showroom adi wijaya motor berdiri sejak tahun 2011 sehingga sudah banyak orang yang mengenal showroom adi wijaya motor. Serta promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan showroom adi wijaya motor sehingga showroom ini semakin dikenal oleh masyarakat luar.

Berdasarkan beberapa asumsi dan data diatas menunjukkan bahwa showroom adi wijaya motor mengalami naik turun dalam hal penjualan karena faktor keterbatasan barang atau produk yang ada di showroom. Perbandingan asumsi tiap variabel tersebut menjadi alasan peneliti untuk melakukan penelitian terkait dengan inovasi produk, brand image, dan desain apakah berpengaruh dalam penentuan keputusan pembelian konsumen sehingga showroom adi wijaya motor bisa bertahan sampai sekarang.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di dunia otomotif terutama kendaraan roda dua mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Sepeda motor Honda sebagai pemimpin pasar dalam industry kendaraan bermotor roda dua seharusnya dapat terus meningkatkan jumlah penjualan untuk terus memimpin. Maka dari itu, Honda perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualan. Pertumbuhan pasar kendaraan bermotor juga harus ditanggapi serius oleh Honda dengan perbaikan strategi inovasi produk, *brand image*, dan desain produk yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu ?
2. Apakah *Brand Image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu ?
3. Apakah Desain berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* (citra merek) terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor vario di Kecamatan Ambulu

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi Penulis
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan inovasi produk, *brand image* (citra merek), desain dan keputusan pembelian.
3. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang kuat.