

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap hal yang digunakan oleh manusia dapat memberikan dampak terhadap lingkungan, termasuk dalam hal penggunaan transportasi. Manusia memanfaatkan transportasi untuk memudahkan pergerakan atau berpindah dari satu lokasi ke lokasi lain. Di zaman sekarang, kita bisa menemukan berbagai tipe transportasi, salah satunya adalah sepeda motor. Di Indonesia, sebagian besar masyarakat memilih sepeda motor sebagai kendaraan pribadi mereka. Hal ini disebabkan oleh kenyamanan sepeda motor yang lebih mudah digunakan, bobot yang ringan, efisiensi bahan bakar, dan harga yang relatif terjangkau. Untuk mendukung mobilitas yang selamat dan menyenangkan, kini banyak orang lebih memilih mode transportasi pribadi daripada menggunakan transportasi umum. Ini karena menggunakan transportasi pribadi lebih menghemat waktu dibandingkan dengan transportasi publik. Oleh karena itu, banyak individu yang memilih kendaraan pribadi sebagai solusi untuk tiba tepat waktu di tempat kerja. Meski demikian, tidak semua orang mampu membeli. Produsen diharapkan terus mengembangkan teknologi yang mendukung keselamatan dan kenyamanan tanpa mengabaikan aspek keterjangkauan harga. mereka hanya mampu membeli sepeda motor.

Situasi tingginya kebutuhan mobilitas masyarakat saat ini dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor untuk terus meningkatkan standar mutu produk mereka. Untuk menunjang mobilitas tersebut, tentu dibutuhkan sarana transportasi yang andal dan berkualitas.

Di Indonesia, meskipun tersedia berbagai merek sepeda motor yang dikenal luas, merek Honda memiliki posisi tersendiri di hati konsumen. Hal ini disebabkan oleh kemudahan memperoleh suku cadang, Produsen otomotif perlu terus memperluas dan meningkatkan kualitas jaringan bengkel resmi, terutama di daerah-daerah yang masih terbatas aksesnya, serta reputasi keandalan produknya. Keunggulan sepeda motor Honda dalam hal kualitas merupakan hasil dari proses panjang dan kerja keras yang berkelanjutan. Konsumen pada umumnya mengharapkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang masih dapat dijangkau.

Khususnya di Kecamatan Karanggeneng, masyarakat cenderung lebih memilih sepeda motor merek Honda dibandingkan merek lainnya. Faktor-faktor yang mendasari keputusan ini antara lain harga yang kompetitif, kualitas yang terjamin, ketersediaan suku cadang, serta keberadaan bengkel resmi di sekitar wilayah tersebut. Hal ini membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya untuk memilih Honda.

Pelanggan yang merasa puas dengan sebuah produk biasanya akan menceritakan pengalaman baik mereka kepada orang lain. Hal ini secara otomatis berfungsi sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti iklan dan citra merek, agar mampu menarik perhatian konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan. Sutisna (2001) menyatakan bahwa iklan dan citra merek merupakan dua elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Iklan memiliki posisi penting dalam menarik perhatian konsumen. Karena itu, perusahaan perlu mengembangkan iklan dengan cara yang inovatif dan tepat sasaran untuk mendukung peningkatan penjualan produk mereka. Iklan yang baik tidak hanya mengenalkan produk, tetapi juga mengajak konsumen untuk membeli melalui penyampaian pesan yang jelas, menarik, dan berbeda dari iklan pesaing. Beragam jenis media, termasuk televisi, radio, koran, dan media sosial sebagai sarana penyebaran informasi.

Selain iklan, mutu barang juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi ketertarikan konsumen. Mutu yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian. Kualitas produk merujuk pada kemampuannya dalam memenuhi fungsi, mencakup aspek ketahanan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, serta efisiensi dalam hal perawatan dan pengemasan (Render dan Heizer, 2017:25). Honda dinilai memiliki standar kualitas yang unggul dibandingkan merek lain, baik dari segi produk, komponen suku cadang, hingga pelayanan purna jual melalui jaringan bengkel resmi yang luas. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen bahwa kebutuhan dan ekspektasi mereka dapat terpenuhi. Apabila produk yang diterima melampaui harapan, maka penilaian konsumen terhadap kualitas produk tersebut juga akan sangat positif.

Selain iklan dan mutu produk, selera konsumen juga merupakan variabel penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Tiap konsumen memiliki preferensi tersendiri dalam memilih produk, sesuai dengan kebutuhan, kebiasaan, dan faktor psikologis lainnya. Perilaku konsumen meliputi berbagai kegiatan yang berkaitan dengan proses mendapatkan dan memanfaatkan produk atau

layanan, termasuk juga langkah-langkah dalam membuat keputusan pembelian. Dalam menentukan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas dan harga. Konsumen cenderung mengambil tindakan tertentu sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan atau menyelesaikan masalah yang sedang dialami.

Singkatnya, pengambilan keputusan oleh konsumen dapat dipahami sebagai proses pemecahan masalah yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun demikian, beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Febrianto (2019), menunjukkan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yang menjadikan isu ini menarik untuk dikaji lebih lanjut. Honda sebagai produsen kendaraan roda dua terus berinovasi dalam aktivitas pemasarannya guna meningkatkan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Karena itu, mutu produk tetap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen saat membuat keputusan untuk membeli. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mempertimbangkan dengan cermat demi mendapatkan produk yang benar-benar memenuhi harapan dan menghindari potensi kerugian di masa mendatang.

Inilah yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor untuk meningkatkan standar kualitas produk mereka. Untuk mendukung kebutuhan mobilitas masyarakat yang tinggi, diperlukan sarana transportasi yang memadai dan berkualitas.

Di Indonesia, terdapat banyak merek sepeda motor yang populer di masyarakat, tetapi merek Honda memiliki tempat khusus di hati konsumen. Hal

ini terkait dengan ketersediaan suku cadang yang melimpah, keberadaan jaringan bengkel resmi yang tersebar luas di hampir seluruh wilayah Indonesia, serta keandalan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sepeda motor Honda memiliki keunggulan dalam hal kualitas yang tidak dimiliki oleh merek lain, dan itu dicapai melalui kerja keras serta proses yang panjang. Tentu saja, konsumen mengharapkan sepeda motor yang berkualitas dengan harga yang wajar.

Di Kecamatan Karanggeneng sendiri banyak masyarakat yang memilih sepeda motor Honda dibandingkan dengan merk yang lain. Karena selain harga yang relatif terjangkau, kualitas produk yang bagus, spare part yang mudah dicari, serta bengkel resmi yang sudah ada di kawasan Karanggeneng membuat masyarakat di Kecamatan Karanggeneng lebih memilih sepeda motor merk Honda daripada merk yang lain.

Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan suatu produk biasanya akan dengan sukarela membagikan pengalaman positifnya dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami serta memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi pilihan konsumen, seperti efektivitas iklan dan kekuatan citra merek. Menurut Sutisna (2001), kedua faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Aina (2017), iklan memegang posisi penting dalam menarik perhatian calon konsumen, sehingga perusahaan perlu merancang konten iklan dengan teliti untuk mendukung pencapaian target penjualan. Iklan yang efektif tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga harus mengedepankan unsur kreativitas agar dapat tampil menonjol dan berbeda dibandingkan dengan iklan

sejenis lainnya. Penyampaian pesan harus dilakukan secara sistematis dan mudah dipahami. Selain memperkenalkan produk, iklan juga bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan terdorong melakukan pembelian. Media yang dapat digunakan untuk menyampaikan iklan sangat beragam, seperti televisi, radio, media cetak, media sosial, dan berbagai platform lainnya.

Di samping promosi, aspek lain yang tak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah mutu produk. Kualitas menjadi tolak ukur utama dalam kepuasan pelanggan setelah mereka melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut. Render dan Heizer (2017:25) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada tingkat kemampuan suatu barang dalam menjalankan fungsinya dengan baik. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti ketahanan, keandalan, kekuatan, kemudahan dalam perawatan, serta berbagai karakteristik tambahan yang meningkatkan nilai guna produk tersebut. Dalam hal ini, Honda memiliki standar mutu tersendiri yang membedakannya dari produsen sepeda motor lain, baik dari segi performa mesin, suku cadang, hingga ketersediaan jaringan layanan purna jual yang tersebar luas di Indonesia. Hal ini memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh layanan, sekaligus memenuhi harapan mereka terhadap sepeda motor Honda. Ketika kualitas produk melampaui ekspektasi konsumen, maka kepuasan terhadap produk pun akan meningkat secara signifikan.

Selain iklan dan kualitas, preferensi atau selera konsumen juga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Setiap individu memiliki pertimbangan tersendiri ketika hendak membeli produk tertentu. Perilaku konsumen menggambarkan serangkaian aktivitas yang dilakukan

individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan menilai produk atau jasa, termasuk berbagai tahap yang dilalui selama proses pengambilan keputusan. Berbagai pertimbangan yang umum dilakukan konsumen mencakup penilaian terhadap kualitas dan harga produk. Mereka akan memilih tindakan yang paling tepat untuk mencapai tujuan dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi.

Dalam konteks ini, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai bentuk penyelesaian masalah yang terarah pada pencapaian kebutuhan. Penelitian yang dilakukan oleh Febrianto (2019) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian sebelumnya dan menjadikan topik ini penting untuk dikaji lebih mendalam. Sebagai contoh, Honda sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan daya saing di pasar perlu menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan tujuan perusahaan, yakni menciptakan dan meningkatkan niat beli konsumen. Untuk itu, Honda terus berinovasi dalam pengembangan produknya. Konsumen cenderung mempertimbangkan dengan matang sebelum melakukan pembelian, karena mereka menginginkan produk berkualitas yang mampu memberikan kepuasan sekaligus menghindarkan dari potensi kerugian di masa depan..

1.2 Rumusan Masalah

Dalam suatu studi, perumusan masalah adalah aspek yang paling krusial. Ini penting agar rincian masalah dapat dipahami dengan baik dan dapat dijadikan acuan dalam suatu penelitian.

Dalam sebuah penelitian, perumusan masalah memegang peranan yang sangat penting. Dengan adanya rumusan masalah yang jelas, batasan-batasan penelitian dapat ditetapkan secara tepat sehingga menjadi panduan utama dalam pelaksanaan penelitian tersebut.

1. Apakah iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Karanggeneng Lamongan ?
2. Apakah Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Karanggeneng Lamongan ?
3. Apakah Selera Konsumen berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Karanggeneng Lamongan ?
4. Apakah iklan, kualitas produk, Selera Konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Karanggeneng Lamongan ?

1.3 Batasan Masalah

- a. Penelitian hanya membahas pengaruh iklan, kualitas produk, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
- b. Penelitian dibatasi Di kalangan pengguna sepeda motor Honda di wilayah Karanggeneng, Lamongan.
- c. Variabel yang diteliti adalah iklan, kualitas produk, selera konsumen Variabel yang mempengaruhi disebut sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut.

- d. Penelitian ini memanfaatkan data primer yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui metode pengumpulan data seperti observasi, wawancara, atau penyebaran kuesioner kepada responden terkait.
- e. Penelitian tidak membahas faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, layanan purna jual, atau promosi selain iklan.
- f. Waktu penelitian dibatasi pada periode tertentu sesuai dengan pengumpulan data.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan utama dari penelitian ini meliputi:

- a. Menganalisis pengaruh iklan secara individual terhadap keputusan pembelian sepeda motor.
- b. Mengkaji dampak kualitas produk secara terpisah terhadap keputusan pembelian sepeda motor di wilayah Karanggeneng, Lamongan.
- c. Menilai pengaruh selera konsumen secara parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor di Karanggeneng, Lamongan
- d. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel iklan, kualitas produk, dan selera konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor di wilayah Karanggeneng Lamongan

1.5 Manfaat

1. Teoritis/Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan sebagai sumber referensi maupun bahan perbandingan bagi studi-studi berikutnya yang membahas topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan sebagai sumber referensi maupun bahan perbandingan bagi studi-studi berikutnya yang membahas topik serupa. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mengaplikasikan pengetahuan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam praktik nyata di lapangan.