BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum ada banyak hal yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2005). Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap hal-hal yang berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan, diantaranya adalah pengaruh dari pengembangan produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Industri otomotif terutama industri kendaraan roda empat di Indonesia pada tahun 2006 mengalami penurunan dibanding tahun-tahun sebelumnya dimana total penjualan mobil hanya mencapai 318.904 unit sedangkan pada tahun sebelumnya, tahun 2005, mencapai 533.000 unit. Dari total penjualan ini dapat dilihat terjadi penurunan penjualan kendaraan roda empat yang mencapai 40% (suaramerdeka.com). Hal ini dikarenakan kondisi ekonomi yang masih belum stabil (tingkat bunga dan ketidakstabilan nilai kurs mata uang) sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat Indonesia. Konsumen di Indonesia dalam mempertimbangkan untuk membeli mobil dipengaruhi oleh salah satu faktor utama, yaitu desain dari produk yang menarik dan fitur / kelengkapan produk serta kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan-perusahaan otomotif di Indonesia untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan melalui penjualan produknya harus dapat menerapkan strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar. Para perusahaan otomotif ini dapat melakukan strategi promosi yang menarik dan melakukan strategi pengembangan terhadap

produknya, baik dengan meluncurkan produk yang benar-benar baru ataupun melakukan pengembangan terhadap produk yang sudah ada dan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Untuk dapat meraih penjualan dan mempertahankan pangsa pasarnya ini, strategi pemasaran yang baik, salah satunya melalui pengembangan produk baru yang tepat dan kualitas pelayanan. Strategi ini sangat penting dilakukan para perusahaan otomotif karena model baru dan kualitas pelayanan merupakan sumber hidup industri mobil. Pengembangan produk baru dan kualitas pelayanan ini tentunya harus dapat memberikan keuntungan kepada konsumen, sesuai dengan keinginan konsumen dan membuat konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian. Pengembangan produk dan kualitas pelayanan yang tepat ini tentunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan.

Objek dalam penelitian ini yaitu PT. Honda Prospect Motor yang merupakan perusahaan perdagangan yang menjadi *foreign capital investment* dari Honda Motor Co, Ltd yang didirikan sejak 24 September 1948 di Tokyo dengan president dan CEO , yaitu : Mr. Takeo Fukui. PT. Honda Prospect Motor merupakan *Sole Distributor* pemegang Merk Honda di Indonesia yang berlokasi di Jl. Gaya Motor 1 Sunter 2, Jakarta. Salah satu produk yang menjadi andalan dari PT. Honda Prospect Motor adalah produk di kelas *Hatchback* yaitu Honda Jazz. Sejak diluncurkan secara global tahun 2001, Honda Jazz telah mencatat penjualan sebesar 2 juta unit di 115 negara di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, Honda Jazz telah mencatat angka penjualan sebesar 96.656 unit dan secara konsisten mendominasi di kelas 5-*door hatchback.* Kesuksesan Honda Jazz juga semakin lengkap dengan berbagai penghargaan yang diperolehnya. Tak kurang dari 70 penghargaan International dan 23 penghargaan bergengsi di Indonesia, telah diraih oleh Honda Jazz, termasuk di antaranya untuk kategori *Best Car, Best Fuel Consumption, Best Brand, Customer Satisfaction,* hingga *Reader's Favorite* (cooldesak.com). Prestasi tersebut juga dilanjutkan oleh generasi kedua dari Honda Jazz, yaitu All New Honda Jazz yang di*launching* pada tanggal 27 Juni 2008 lalu.

Dengan tidak menemui kesulitan, produk generasi kedua dari Honda Jazz ini melejit di depan untuk kuartal kedua sampai keempat tahun ini. Sebab Toyota dan Hyundai, tidak mempunyai produk andalan untuk melibasnya.

Pengembangan produk baru ini secara keseluruhan dilakukan oleh PT. Honda Prospect Motor pada New Honda Jazz untuk meningkatkan penjualan dan bersaing dengan kompetitif dipasar kelas sedan *hatchback* 1500 cc. Selain itu, pengembangan produk baru New Honda Jazz ini dilakukan karena terjadinya penurunan penjualan dari produk Honda Jazz. Sejak pertama diluncurkan, 2003 lalu, Honda berhasil menjual sebanyak 96.656 unit model Jazz. Tahun 2005 merupakan era keemasan penjualan Jazz di mana jumlahnya mencapai 32.241 unit. Angka ini terus menurun sampai 2007 yang hanya terjual sebanyak 14.057 unit (autos.okezone.com). Penurunan penjualan ini dikarekan usia dari produk itu sendiri yang sudah mencapai 4 tahun, sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2001 dan para pesaing di pasar sedan *hatchback* juga semakin berkembang, yaitu produsen mobil Korea (Hyundai dan KIA) dan produsen Toyota (Yaris) sebagai pesaing terberat sehingga pengembangan produk baru untuk dapat bersaing secara kompetitif mutlak diperlukan.

Pengembangan produk baru ini penting dilakukan karena melihat persaingan yang ada, produk Honda ini dapat dikatakan merupakan model lama sehingga kurang dapat bersaing dengan produk-produk baru yang diluncurkan produsen lainnya, terutama dari sisi tekhnologi dan desain. Hal ini tentunya menyebabkan konsumen lebih memilih produk lain sehingga penjualan menurun, dan pangsa pasar berkurang. Hal ini dikarenakan kebutuhan konsumen yang semakin meningkat terhadap produk yang sesuai dengan perkembangan yang ada seperti tekhnologi yang mutakhir dan model yang futuristik. Selain itu, penurunan penjualan ini juga dipengaruhi oleh kondisi pasar otomotif yang kurang baik. Dengan dilakukannya pengembangan produk baru ini, respon pasar terhadap New Honda Jazz ini dapat dikatakan cukup baik karena melihat dari tingginya permintaan terhadap produk ini yang mencapai 900 unit per bulan dan penjualan yang mencapai 2947 unit pada tahun 2008.

Dalam menjalankan bisnisnya Honda menghadapi persaingan yang cukup ketat. Salah satu aset perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah pengembangan produk baru dan kualitas pelayanan. Perusahaan menyadari pentingnya arti sebuah pengembangan produk baru dan kualitas pelayanan dalam persaingan perusahaan dengan perusahaan lainnya dan membedakannya dari persaing, dimana produk mobil bertebaran dimana-mana dan mempunyai banyak produk subtitusi yang dapat dipilih oleh masyarakat. Beberapa pesaing yang dianggap sebagai pesaing kunci bagi Honda adalah Suzuki (Switch), Hyundai (Getz), dan Toyota (Yaris) dan beberapa perusahaan mobil dari Cina dan Korea. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana cara Honda untuk membuat masyarakat membeli produknya dilihat dari pengembangan produk baru yang dilakukan oleh Honda dan kualitas pelayanan sehingga nanti akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk terutama mobil New Honda Jazz. Di dalam perjalanan pemasarannya, PT. Honda Prospect Motor tentunya menemui beberapa kendala pemasaran diantaranya, banyaknya para pesaing yang mulai melakukan pengembangan produk baru di kelas Honda Jazz, serta para pesaing juga memberikan kualitas pelayan terhadap konsumen yang hampir serupa dengan Honda terhadap konsumennya.

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang sudah diuraikan diatas, maka penulis berpendapat bahwa masalah atribut produk dan kualitas pelayanan merupakan bagian dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk sehingga persoalan ini harus diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu peneliti akan mencoba untuk meneliti masalah ini dalam bentuk skripsi dengan topik : **ANALISIS ATRIBUT PRODUK NEW HONDA JAZZ DAN KUALITAS PELAYANAN JASA PT. HONDA PROSPECT MOTOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN.**

1.2 Identifikasi Masalah :

- Bagaimana pengaruh atribut produk New Honda Jazz terhadap keputusan pembelian konsumen?
- Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa PT. Honda Prospect Motor terhadap keputusan pembelian konsumen?
- Bagaimana pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian :

- Untuk mengetahui pengaruh atribut produk new honda jazz terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa PT. Honda Prospect Motor terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penellitian :

- Untuk Perusahaan

  Perusahaan akan mengetahui atribut produk dan kualitas pelayanan jasa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen.
- Untuk Peneliti

  Peneliti dapat mengetahui hubungan antara atribut produk dan kualitas pelayanan jasa terhadap keputusan pembelian yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen.