

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepeda motor merupakan alat transportasi yang paling banyak digunakan masyarakat untuk memudahkan kegiatan sehari-sehari. Hal itu dikarenakan penggunaan sepeda motor lebih simpel dan sepeda motor juga mampu menenajang kemacetan-kemacetan yang ada dikota besar sehingga banyak masyarakat yang memilih sepeda motor sebagai alat transportasi terutama di ibu kota yang rawan akan macet. Kebutuhan alat transportasi sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun semakin meningkat. Hal ini merupakan peluang besar bagi perusahaan industri otomotif roda dua atau sepeda motor untuk menawarkan produknya guna untuk meningkatkan penjualan (Rasyid dan Indah 2018).

Produksi sepeda motor kini bukan lagi hanya ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan utama bagi masyarakat guna kepentingan mobilisasi, namun juga berkembang kearah gaya hidup berbagai bentuk desain, stripping, dan pilihan warna dikembangkan guna menarik minat konsumen. Menurut Anisa dan Manurung (2021) Semakin menarik dan unik tampilan desain produk maka produk tersebut akan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan Proses keputusan pembelian.

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor yaitu PT. Tunas Lumbung Harapan, perusahaan yang bergerak sebagai penyalur sepeda motor honda dan penyedia suku cadang. PT. Tunas Lumbung Harapan menyatakan saat ini menyediakan berbagai pilihan merek motor honda. Salah satu produk sepeda motor yang ditawarkan kekonsumen PT.Tunas Lumbung Harapan adalah Honda PCX. Motor matic yang memiliki kapasitas mesin tinggi 160 cc ini memang terlihat tidak sinkron dengan desain motor matic pada umumnya, honda PCX memiliki desain yang lebih besar dan lebar. Bukan hanya itu PT. Tunas

Lambung Harapan menyediakan berbagai pilihan warna yang dapat dipilih para konsumennya jika ingin memilikinya. Ada beberapa pilihan warna yang bisa dipilih apabila ingin mempunyai Honda skuter matic PCX ini. Varian warna yang tersedia antara lain merah (*luxury red*), putih (*glamour white*), dan hitam (*prestige black*). Secara keseluruhan, pilihan warna solid dan berkesan glamor pada motor PCX ini menghadirkan sebuah tampilan skutik yang macho dan elegan. (PT.Tunas Lumbung Harapan 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Desain adalah penampilan produk yang mempunyai manfaat. Konsep lain desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk. Sedangkan menurut Alma (2016:268) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. hasil pengalaman konsumen dalam melihat orang lain menggunakan suatu produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut, apabila produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut.

Banyaknya perusahaan yang bermain dibidang bisnis yang sama semakin membuat PT. Tunas Lumbung Harapan gencar melakukan promosi, dimana PT. Tunas Lumbung Harapan terus melakukan berbagai promosi untuk memperkenalkan berbagai produk ke para konsumen. strategi -strategi promosi yang dilakukan seperti membuat iklan yang menarik dan mudah dimengerti dan mengiklankan produk dari media cetak maupun media internet seperti melalui web, billboard, instgram dan media lainnya, PT Tunas lumbung Harapan juga melakukan penjualan secara langsung dengan banyak menurunkan para salesnya kejalan agar menyebarkan brosur kesetiap para konsumennya, tidak hanya itu saja PT. Tunas Lumbung Harpan juga rutin mengikuti acara pameran seperti memerkan produk di mal-mal, dan mengikuti berbagai event seperti Pekan Raya Jakarta untuk memperluas jangkauan pasar. Menurut Rozi (2021) menyatakan semakin gencar ,baik,jelas dan mudah dimengerti sebuah promosi baik iklan dibuat dengan menarik dan pesan yang positif maka akan mempengaruhi konsumen untu melakukan proses Keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2014:429) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas pengkomunikasian mengenai manfaat dan kegunaan suatu produk atau jasa dan secara persuasif mempengaruhi sasaran konsumen untuk melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa. Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merk dan produk perusahaan.

Menurut Rasyid dan Indah (2018) untuk bersaing dalam industri saat ini banyak strategi yang perlu diterapkan dalam memasarkan produk diantaranya yaitu strategi kualitas, desain, inovasi produk, promosi, dan penetapan harga. Menurut Tomida dan Budhi (2016). Harga menjadi sangat penting bagi pelanggan karena akan menjadi pedoman untuk mengukur kesesuaian antara manfaat produk yang diterima dengan pengorbanan yang telah diberikan baik berupa uang maupun pengorbanan tertentu. Pelanggan akan menjadikan harga sebagai salah satu standar tingkat kepuasan yang dirasakan. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen.

Dalam melakukan penetapan harga PT. Tunas Lumbung Harapan telah melakukan berbagai strategi baik itu menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing serta melakukan potongan harga pada waktu tertentu dan saat ini PT. Tunas Lumbung Harapan bekerja sama dengan berbagai leasing seperti Adira Finance, Federal International, dan Mandiri Tunas Finance dimana diharapkan dengan kerja sama ini mampu menarik perhatian konsumen yang ingin melakukan pembelian dengan cara kredit dan membayarnya secara berkala kepada pihak leasing. Banyak potongan harga yang menarik yang ditawarkan PT. Tunas Lumbung Harapan kepada para konsumen yang ingin melakukan pembelian secara kredit seperti potongan jumlah angsuran, potongan harga DP pembelian, dan bunga yang rendah (PT. Tunas Lumbung Harapan).

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:314) sejumlah uang yang di bebaskan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Berdasarkan latar belakang dan Fonomena yang ada pada PT. Tunas Lumbung Harapan tentang Desain motor yang unik dan berbeda denga merk motor lainnya, serta promosi yang gencar dilakukan dan dan strategi penetapan harga yang bersaing dengan para competitor maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Desain, Promosi, Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda PCX Motor” (Survei Konsumen Sepeda Motor PCX di PT.Tunas Lumbung Harapan).**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan maka rumusan masalah penelitian ini yaitu :

- 1) Apakah Desain produk sepeda motor honda PCX berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Lumbung Harapan ?
- 2) Apakah Promosi sepeda motor honda PCX berpengaruh terhadap keputusan proses pembelian konsumen di PT. Tunas Lumbung Harapan?
- 3) Apakah Harga produk sepeda motor honda PCX berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Lumbung Harapan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apakah Desain produk sepeda motor honda PCX berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Lumbung Harapan?
- 2) Untuk mengetahui apakah Promosi sepeda motor Honda PCX berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Lumbung Harapan?
- 3) Untuk mengetahui apakah Harga sepeda motor Honda PCX berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian di PT. Tunas Lumbung Harapan?

1.4. Manfaat penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut :

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan baru kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan daapt bermanfaat sebagai bahan perbandingan peneliti selanjutnya agar dapat menyusun tugas secara lebih baik dan benar.

b) Manfaat praktis

- 1) Untuk menambah wawasan ke penulis tentang pengaruh desain produk, promosi, dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- 2) Untuk memberikan sumbangan pemikiran berupa saran yang mungkin akan bermanfaat bagi perusahaan dan mengatasi berbagai masalah yang berkaitan dengan Desain produk, promosi dan penetapan harga suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Tunas Lumbung Harapan.
- 3) Dapat digunakan sebagai masukan bagi para pimpinan perusahaan Di PT. Tunas Lumbung Harapan. agar dapat menyusun strategi yang tepat dalam mendesain produk ,promosi dan melakukan penetapan harga agar dapat meningkatkan penjualan.
- 4) Bagi pembaca atau peneliti yang lain di harapkan tulisan ini bisa menjadi bahan referensi yang dapat di gunakan sebagai perbandingan.