

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua dituntut untuk terus menggenjot penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahakan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014). Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus

berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Tabel 1.1
Data Distribusi Sepeda Motor Dalam Negeri
(Tahun 2010 - September 2018)

Tahun	Jumlah
2010	7,369,249
2011	8,012,540
2012	7,064,457
2013	7,743,879
2014	7,867,195
2015	6,480,155
2016	5,931,285
2017	5,886,103
Sept - 2018	4,722,242

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dari data diatas kita dapat melihat begitu tingginya distribusi kendaraan bermotor dari berbagai merk, walaupun adanya penurunan tetapi masih menjanjikan kedepannya karena kita ketahui sendiri pertumbuhan manusia pertahunnya sangat tinggi. Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua jenis matic sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan *leasing* juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari.

Merek Honda sebagai pelopor serta *market leader* dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor *matic* pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Tahun 2018

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-18	345,957	122,989	6,051	7,509	31	482,537
Feb-18	339,152	85,429	4,5	10,456	49	439,586
Mar-18	384,187	133,126	4,077	13,969	12	535,371
Apr-18	458,499	113,182	6,954	2,282	4	580,921
May-18	436,727	140,068	7,663	4,828	18	589,304
Jun-18	271,206	96,15	5,357	2,302	19	375,034
Jul-18	450,622	127,101	8,639	7,366	21	593,749
Aug-18						
Sep-18						
Oct-18						
Nov-18						
Dec-18						
Total	2,686,350	818,045	43,241	48,712	148	3,596,496

Sumber : <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

Dari data diatas dapat kita lihat bahwa penjualan sepeda motor merk honda memiliki kekuatan penjualan yang baik

karena berselisih yang sangat jauh dengan pesaing ketatnya yaitu Yamaha dengan data penjualan honda 2,686,350 sedangkan Yamaha dengan data penjualan 818,045, dengan begitu dapat kita simpulkan bahwa honda memiliki pangsa pasar yang sangat luas serta mampu memenangkan persaingan pasar yang sangat baik. Dan honda pasti akan mempertahankan dan memperbaiki strategi dalam hal pemasaran, baik melalui promosi maupun dengan cara strategi penentuan harga produk. Pemilihan strategi yang tepat mutlak diperlukan agar dapat memenangi persaingan dengan merek Yamaha dan tetap dapat bertahan sebagai pemimpin pasar.

Strategi penetapan harga menjadi sangat krusial bagi Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan Yamaha. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Honda dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi Honda, karena Yamaha akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan Honda.

Secara tradisional, harga menjadi faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian. Namun, seiring dengan perbaikan kondisi ekonomi konsumen faktor non harga juga menjadi faktor yang penting dalam keputusan pembelian. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi. Keterlambatan Honda dalam memasuki pasar motor *matic* pada 2004 harus menjadi pelajaran berharga bagi Honda, bahwa sekali saja inovasi itu datang terlambat, maka pesaing akan segera mengambil peluang tersebut.

Selain itu, faktor promosi juga perlu diperhatikan mengingat dewasa ini informasi menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu (Kotler dan Armstrong, 2014). Pemilihan slogan dan *endorser* yang tepat juga menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda. Munculnya Juara Dunia Moto GP Jorge Lorenzo sebagai *endorser*.

Yamaha harus diantisipasi oleh Honda dengan memilih *endorser* yang tepat serta slogan promosi yang mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya.

Kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2014). Kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang

ditawarkan. Honda pasti memiliki kualitas produk yang unggul daripada produk yang lain, dan dimata masyarakat sendiri sudah mengetahui akan keunggulan produk tersebut, dimana produk sepeda motor honda memiliki kualitas produk yang baik dengan bukti kenyamanan dalam berkendara, irit dalam hal bahan bakar serta memiliki ketahanan atau kekuatan mesin yang baik dan di balik itu juga dari segi desain honda memiliki desain atau model yang dapat menarik mata konsumen untuk membeli atau memiliki kendaraan tersebut.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor. mengatakan bahwa, Perilaku konsumen merupakan studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi menyeleksi, membeli, menggunakan, dan mendisposisikan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2009). Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Proses itu juga melalui serangkaian tahapan. Tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian tersebut digambarkan dalam sebuah model sebagai berikut (Kotler dan Keller, 2009).



Gambar 1.1 Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap

Dengan melihat proses pembelian konsumen tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen mengumpulkan kematangan dalam memilih barang atau produk yang akan dibelinya dengan cara melakukan pencarian informasi terlebih dahulu sebelum membeli dan melihat pasca penjualan yang pada sepeda motor

honda terdapat perawatan kendaraan pasca penjualan berupa service dan suku cadang.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi.

Desa punduttrate merupakan desa yang terletak di kecamatan Benjeng, kabupaten Gresik yang mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai buruh pabrik, pengusaha serta petani. dengan berkembangnya zaman serta kebutuhan alat transportasi yang nyaman digunakan, merupakan suatu potensi besar bagi para perusahaan penyedia kendaraan bermotor jenis *matic* terutama merk Honda, karena saat ini sangat mudah dijumpai begitu banyaknya jumlah konsumen yang terus meningkat setiap bulannya yang menggunakan sepeda motor jenis *matic* di desa Punduttrate, kecamatan Benjeng, kabupaten Gresik. Bahkan bisa dibilang setiap rumah memiliki kendaraan sepeda motor jenis *matic*, bahkan tidak jarang satu rumah memiliki 2 kendaraan sepeda motor *matic* merk honda.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Merk Honda (Studi kasus pada konsumen Desa Punduttrate-Kecamatan Benjeng - Gresik)**

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang sangat ketat di industri otomotif terutama kendaraan roda dua jenis matic mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang juga terus berubah. Merek Honda sebagai pemimpin pasar dalam industri kendaraan bermotor roda dua jenis matic seharusnya dapat terus meningkatkan jumlah penjualannya untuk dapat terus memimpin. Honda perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan penjualannya.

Pertumbuhan pasar kendaraan bermotor juga harus ditanggapi serius oleh Honda dengan perbaikan strategi penetapan harga, meningkatkan promosi dan peningkatan kualitas produk. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan beberapa masalah yang diuraikan dalam pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini melalui analisis data empirik. Berikut pertanyaan penelitian yang akan dijawab oleh penelitian ini :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merk Honda di desa Punduttrate, Kecamatan Benjeng - Gresik ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merk Honda di desa Punduttrate, Kecamatan Benjeng - Gresik ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merk Honda di desa Punduttrate, Kecamatan Benjeng - Gresik ?
4. Apakah harga, Promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merk Honda di desa Punduttrate, Kecamatan Benjeng - Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merk Honda di desa Punduttrate, Kecamatan Benjeng - Gresik.
2. Menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merk Honda di desa Punduttrate, Kecamatan Benjeng - Gresik.
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merk Honda di desa Punduttrate, Kecamatan Benjeng - Gresik.
4. Menganalisis pengaruh harga, Promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *matic* merk Honda di desa Punduttrate, Kecamatan Benjeng - Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran terutama tentang faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan rujukan bagi penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah bagi perusahaan, bagi pemerintah dan bagi konsumen.

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan industri otomotif agar dapat terus berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.