

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan perdagangan di Indonesia sangat ketat, oleh karenanya setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan dipasar. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhandan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai. Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasanya dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pemikiran yang berorientasi pada pasar dan konsumen merupakan kebutuhan yang tidak dapat dihindari lagi di era persaingan bisnis yang *hypercompetition*. Eraini diyakinipula sebagai era dengan ketidakpastian yang dibarengi dengan munculnya *fase* pertumbuhan yang tidak menentu. Salah satu penyebabnya adalah tingginya tingkat persaingan didunia bisnis baik lokal maupun global. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan, maka dibutuhkan

adanya promosi yang efektif, harga yang kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing, kualitas produk yang bermutu dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Pemahaman perusahaan berawal dari produk, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk satu dengan produk lain sampai akhirnya pada keputusan membeli produk itu. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian (Sutisna, 2012). Perilaku konsumen sendiri dapat diartikan sebagai suatu kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penerapan kegiatan (Basu Swastha, 2005).

Minat Konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan (Kotler, 2001). Minat Konsumen mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif dipasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah dealer akan lebih sukses dibanding dealer lainnya yang berlokasi kurang strategis. Dalam mengkomunikasikan produk dan harga kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produk dan membujuk konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli

dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Basu Swastha dan Irawan, 2001).

Perlu diketahui bahwa betapa bagusnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakinterhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian. Untuk lebih memperkenalkan produknya, perusahaan Honda gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen, diantara membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan service gratis bagi pengguna sepeda motor Honda, dan lain-lain. Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk (Shimp, 2003). Untuk lebih menarik konsumen, Honda menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai. Antara lain, Marc marquez (Pembalap MotoGP), Dani Pedrosa (Pembalap MotoGP), dan lain-lain. Perusahaan Honda adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang salah satunya memproduksi kendaraan roda dua. Honda juga tidak terlepas akan persaingan yang semakin tajam khususnya dalam industri otomotif karena banyaknya perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktifitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bengkel resmi yang dimiliki oleh Honda. Selain bengkel resminya, Honda juga dikenal dengan suku cadang motor yang cukup mudah didapat. Layanan menjadi suatu hal yang wajib bagi perusahaan, hal ini dikarenakan untuk menarik konsumen sehingga terjadinya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen juga memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil suatu produk yang dihasilkan. Dari tabel dibawah ini dapat dilihat tingkat penjualan sepeda motor Honda di Bulan Oktober 2016.

Tabel 1.1.

## Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Bulan Oktober 2016

No	Merek Motor	Jumlah Unit
1	BeAT Esp Sporty	1.596.302
2	Vario 125 Esp	634.722
3	Vario 150 Esp	487.975
4	BeAT Esp POP	373.918
5	NEW Scopy esp	282.328
6	Vario CW F1	225.216
7	Spacy Helm In	104.625

Sumber : (AIS) Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia 2016.

Dilihat dari tabel 1.1 bahwasanya permintaan akan sepeda motor Honda BeAT Esp Sporty lebih tinggi dibanding sepeda motor matic merek honda yang lainnya. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti kualitas produk, harga, dan promosi apakah berpengaruh terhadap permintaan sepeda motor Honda BeAT tersebut, dengan tingkat penjualan yang begitu besar dari motor matic lainnya.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Membeli Motor Matic Merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen membeli motor matic merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat konsumen membeli motor matic merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli motor matic merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli motor matic merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui beberapa hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap minat konsumen membeli motor matic merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap minat konsumen membeli motor matic merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli motor matic merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.
4. Untuk mengetahui kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat konsumen membeli motor matic merek BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini untuk menerapkan dan menggunakan teori yang didapat dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di lapangan.

2. Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca yang ingin melaksanakan penelitian dibidang pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat konsumen membeli motor matic merek Honda BeAT di Desa Sugerlor Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso.