

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Hal ini merupakan peluang bagi para pelaku bisnis dibidang transportasi kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor yang memiliki efektivitas dan efisiensi. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat diharapkan akan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat memenangkan persaingan (Tatok 2014).

Seiring dengan adanya kebutuhan alat transportasi terutama sepeda motor terjadi juga di Indonesia dan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan *profit* perusahaan melalui berbagai cara strategi untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahanya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler 2000).

Sebelum membuat keputusan membeli konsumen mempertimbangkan banyak faktor, salah satunya adalah faktor harga. Harga (*price*), dalam arti yang paling sempit adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat

karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Lamb, Hair, Mc Daniel 2001)

Dalam strategi pemasaran produknya sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember menggunakan beberapa strategi diantaranya seperti harga, pelayanan, promosi dan lokasi. Masing-masing variabel akan saling berkaitan dan perusahaan harus dapat memilih variabel terbaik dari beberapa variabel yang ada. Dan pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan para konsumen merasa puasakan produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Ditinjau dari segi harga juga sangat penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasusnya, biasanya permintan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi tingkat permintaan terhadap produk (Kotler:2008) oleh Karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Pada hakikatnya harga ditentukan oleh biaya produk. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut (Basudan Irawan 2001) bila konsumen bersedia menerima harga tersebut, maka produk tersebut akan diterima oleh masyarakat, perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, kualitas produk dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing. Selain itu juga harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002).

Selain faktor harga, faktor lain yang perlu diperhatikan adalah faktor lokasi. Tempat yang strategis, atau dekat konsumen, akan memudahkan konsumen mendatangi tempat di mana mereka bisa menemukan jasa yang konsumen butuhkan, dan sebaliknya (Yazid, 2001). Pemberi jasa, idealnya, memilih lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen

maupun konsumen. Kedekatan tempat bisnis yang dipilih dengan bisnis lain merupakan sesuatu yang bersifat komplementer. Namun ada satu realitas yang harus disadari bahwa bisnis lain yang tidak diinginkan akan membuat lalu lintas orang sepi, sebaliknya sejumlah pemberi jasa lain yang menawarkan item yang melengkapi jasa yang kita tawarkan atau pemberi jasa lain yang memiliki target pasar yang sama akan mampu ditarik oleh perusahaan secara sendirian. Jadi, lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi bisnis jasa di masa mendatang (Yazid, 2001).

Untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Menurut Jeni Raharjani (2005), strategi lokasi atau tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi atau tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus jual beli secara terus-menerus.

Namun dibandingkan dengan kedua faktor diatas, salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Konsekuensi atas pendekatan kualitas pelayanan suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2001). Dalam menjalankan bisnis penjualan sepeda motor juga harus memperhatikan kualitas pelayanan (*Service Quality*) guna mencapai kepuasan pelanggan sebab pelanggan yang puas akan datang kembali untuk berkunjung. Hal ini juga di pengaruhi oleh promosi dealer harus dapat menentukan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam hal ini, promosi yang dilakukan oleh sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember lebih karena dengan adanya semakin banyak promosi yang dilakukan masyarakat semakin tahu akan adanya produk honda.

Sehingga promosi yang dilakukan ditunggu – tunggu oleh para pengguna sepeda motor matic.

Seiring dengan adanya pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan yang sangat ketat, seperti dalam hal menentukan lokasi, harga dan kualitas pelayanan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda.

Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember yang beralamatkan pada Jl. Hayam Wuruk 151 Jember, mempunyai peluang dan tantangan seperti dealer pada umumnya. Konsumen akan membandingkan layanan dan kepentingan yang diberikan Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember. Layanan yang diberikan oleh penyedia produk, yaitu layanan dalam uji coba penggunaan sepeda motor dan pengenalan kegunaan dari sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumennya. Kepentingan yang diberikan oleh penyedia produk, yaitu kepentingan dalam memberikan akses pencarian informasi terhadap kegunaan produk dan memberikan penjelasan atau penerangan terhadap hasil evaluasi produk lama atau model sepeda motor yang diproduksi sebelumnya. Jadi dengan adanya layanan dan kepentingan yang mereka rasakan, maka konsumen akan dapat memberikan penilaian terhadap sepeda motor yang dijadikan uji coba dalam uji coba kehandalan dan kegunaan dari sepeda motor yang ada pada Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember. Dengan adanya uji coba terhadap motor yang diminati oleh calon konsumennya maka dengan adanya atribut produk yang telah dirancang khusus dalam penggunaannya, maka konsumen diharapkan memiliki kepuasan, maka diharapkan konsumen akan kembali lagi ke Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember dan menjadi pelanggan yang setia serta dapat memberikan rekomendasi atau menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga jumlah konsumen Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember akan bertambah. Tetapi jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen akan mengeluhkan ketidak puasannya tersebut kepada pihak Dealer sepeda motor Honda UD. Gunawan Motor Jember.

Kepuasan konsumen adalah suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas bila prestasi sesuai dengan harapan. Bila prestasi melebihi harapan pembeli maka konsumen akan merasa amat gembira, Kotler (2005).

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Honda UD. Gunawan Motor Jember Tahun 2016 - 2017

Daeler/Tahun	2016	2017
UD. Gunawan Motor	525	585

Sumber : UD. Gunawan Motor Jember

Dari tabel tersebut diketahui bahwa Daeler UD. Gunawan Motor Jember Mengalami kenaikan jumlah penjualannya dari tahun ke tahun. Alasan Daeler Daeler UD. Gunawan Motor Jember selalu meningkat penjualannya adalah:

1. Pelayanan Prima
2. Letaknya yang strategis
3. Harga lebih terjangkau

Sumber: Komunitas Motor Jember

Penelitian dilakukan di Jember karena sumber data yang diperoleh oleh peneliti menemukan adanya kenaikan dari jumlah penjualan berasal dari dealer UD. Gunawan Motor Jember sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “**Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Pembelian Motor Matic Vario Merk Honda (kasus pada dealer UD. GUNAWAN MOTOR JEMBER)**”.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember?

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario pada dealer UD. Gunawan Motor Jember.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat menguatkan teori yang ada, mengenai keputusan pembelian pada sepeda motor Honda.
2. Kegunaan praktis
Sebagai bahan pertimbangan dealer Suzuki dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan tingkat penjualan dan mengetahui faktor manakah yang

paling mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda di Daeler UD. Gunawan Motor Jember.

