

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha menuntut setiap perusahaan untuk mengambil langkah- langkah serta strategi guna memenangkan persaingan demi menjaga eksistensi yang dimiliki dan tentunya mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan atau profit yang dihasilkan. Hal ini dihadapi oleh setiap perusahaan yang mencari laba dan tidak terkecuali industri sepeda motor. Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Kebutuhan akan alat transportasi motor telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor, guna menunjang aktivitas sehari-hari.

Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Menurut Kotler (2002:204), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) 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. harga juga termasuk salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Penetapan harga oleh perusahaan sendiri harus disesuaikan oleh lingkungan dan perubahan yang terjadi dimana persaingan usaha semakin ketat seiring perkembangannya waktu.

Kotler dan Armstrong(2010) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Adanya promosi yang efektif. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Irawan, 2005:349).

Dengan penggunaan perilaku konsumen tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Honda Vario. Honda Vario dikenal oleh para konsumen sebagai motor *matic* yang irit dan ramah lingkungan yang banyak diminati oleh semua kalangan. Berbagai produsen sepeda motor menciptakan aneka jenis varian sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat alat transportasi berikut data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan penjualan sepeda motor *matic* tahun 2017.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Matic Indonesia Tahun 2017

No	Merek Sepeda Motor	Total Penjualan (Unit)
1	Honda Beat	157.462
2	Honda Vario Series	128.421
3	Honda Scoopy eSP	53.083
4	Yamaha Mio Series	37.362
5	Yamaha NMax	24.236
6	Yamaha Fino 125	12.537

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI); 2017

Semakin gencarnya pemasaran dari pesaing mengenai keunggulan dan produk-produk inovatif, Honda meluncurkan produk Vario dengan pilihan tipe dan lebih bervariasi dan fitur-fitur yang memudahkan pemilik. Honda Vario nyaman dalam berkendara khususnya pada adanya injeksi dan keiritan Motor Honda Vario. Honda Vario juga memiliki keistimewaan yaitu memiliki fitur ISS (*Idling Stop System*), yaitu mematikan mesin secara otomatis pada saat berhenti sejenak. Teknologi ISS (*Idling Stop System*) ini dapat mengurangi konsumsi pemakaian bahan bakar menurunkan emisi gas buang pada motor Honda Vario tersebut, dan Honda Vario memiliki fitur terbaru yaitu *Answer Back System* yang berupa *remote* untuk mengetahui dimana letak motor Honda Vario tersebut.

Dari data yang di peroleh dari (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI); 2017) Honda Vario berhasil menarik minat konsumen, terbukti dari total data penjualan Honda Vario menempati peringkat 2 terbesar setelah Honda Beat.

Tabel 1.2
Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario Tahun 2013-2017

No	Tahun	Total Penjualan (Unit)
1	2013	608.365
2	2014	770.290
3	2015	1.382.486
4	2016	1.306.600
5	2017	1.200.287

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Jika dilihat dari tabel 1.2 di atas Honda Vario mengalami kenaikan dari tahun 2013 sampai tahun 2015, kemudian mengalami penurunan pada tahun 2016 dan 2017. Namun dari data tabel 1.2 menunjukkan jika Honda Vario mampu menarik minat beli konsumen, dari kecanggihan dan beberapa kelebihan yang di tawarkan produk Honda Vario juga berhasil menarik minat pada kalangan masyarakat dari kalangan menengah ke atas hingga menengah ke bawah dilihat dari banyaknya pengguna motor Honda Vario di desa Ampel kecamatan Wuluhan, kabupaten Jember.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu, Analisis pengaruh harga, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario (Studi pada konsumen di desa Ampel kecamatan Wuluhan, kabupaten Jember).

1.2 Rumusan Masalah

Perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai cara untuk dapat menghasilkan produk yang mampu menarik calon pembeli untuk bersedia membeli produk mereka. Perusahaan juga berusaha mencapai pangsa pasar sebesar-besarnya untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya pula.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian Honda Vario?

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh harga (*price*) terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh produk (*product*) terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh faktor harga (*price*) terhadap keputusan pembelian.
- b) Untuk mengetahui pengaruh faktor produk (*product*) terhadap keputusan pembelian.
- c) Untuk mengetahui pengaruh faktor promosi (*promotion*) terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh faktor marketing strategis yang terdiri dari harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Informasi tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan strategi yang harus ditempuh perusahaan untuk meningkatkan penjualannya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran. Dan penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang di peroleh di

bangku kuliah, di lapangan dan untuk mempertajam pengetahuan mengenai perilaku konsumen.

