BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat penting mengingat tingginya kemacetan yang ada di jalan raya, menjadi salah satu alternatif untuk mempermudah dan kelancaran untuk mencapai suatu tujuan di dalam kota.Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Ketertarikan pemilihan merek tersebut karena produk sepeda motor semakin banyak diminati oleh kalangan masyarakat. Gaya hidup modern merupakan salah satu faktor individu yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor 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 di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan tekhnologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan. Honda pun mengembangkan tekhnologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis. Untuk memperkuat market share di pasar motor matic, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Vario 125, Vario 110 CW, Beat, Spacy dan Honda Scoopy. Dengan inovasi dan tekhnologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya “Motor Matic Gaul dan Irit“ Honda matic

diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk gender cewek tetapi, juga dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini.

Keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian (Swasta dan Handoko 2000). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Kualitas produk merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Kotler dan Amstrong 2008).

Harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk (Burton et al. 1998, Sinha and Batra 1999-2000, Garretson et al. 2002 dalam Fransiska 2010). Kotler & Keller (2009), persepsi harga adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan

gambaran dunia yang memiliki arti. Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton (2004) adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produknya. Tujuan melakukan promosi dapat dihubungkan dengan peran khusus setiap komponen dalam pemasaran. Promosi penjualan seperti pameran dapat digunakan untuk mencapai berbagai tujuan dalam bauran promosi (Shimp. Terence,. 2003).

Penelitian yang dilakukan oleh Achida(2013), dengan hasil bahwa pengaruh promosi,harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh weenas (2013) dengan hasil kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. peneliti yang dilakukan oleh Dimas (2014) dengan hasil citra merek da kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha mio J. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016), dengan hasil bahwa kualitas produk, citra merek, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan oleh Danil (2016) dengan hasil bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan olehfatmawati (2016) dengan hasil bahwa kualitas produk. Citra merek dan resepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kristian (2016) dengan hasil kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu hal yang harus dipertimbangkan oleh pihak perusahaan dalam mencapai tujuannya agar produk

yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Salah satu produk yang sudah terkenal dan dapat diingat oleh konsumen yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya adalah sepeda motor Honda yang tetap ada dan masih tetap mendominasi / tidak hilang dari persaingan pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan yang konsumen / pelanggannya. Disisi lain, sepeda motor Honda ini terlihat memiliki daya tarik tersendiri kepada para konsumennya.

Tabel 1.1 Data Prosentase Penjualan Motor Matic di Indonesia Tahun 2016 – 2017

No	**Merek motor matic**	**% tahun 2016**	**% tahun 2017**
1.	Honda	63.92%	70.8 %
2.	Yamaha	30.32%	25.3%
3.	Kawasaki	3.48%	1.8%
4.	Suzuki	2.09%	1.5%
5.	TVS	0.28%	0.3%

Sumber : Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Jika dilihat dari data tabel 1.1 di atas, prosentase volume penjualan sepeda motor matic di Indonesia dikuasai oleh merek Honda. Hal ini dapat dilihat dari data yang diberikan oleh Assosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), market share merek Honda dengan prosentase lebih tinggi dibandingkan dengan merek motor matic lainnya. Pada tahun 2016 Honda memegang nilai tertinggi sejumlah 63.92% dan pada tahun berikutnya tahun 2017 Honda masih memegang nilai tertinggi sejumlah 70.8%. Kondisi tersebut membuat PT Astra Honda Motor (AHM) berupaya untuk mempertahankan posisinya agar produknya tetap bertahan

dalam melawan pesaingnya dan minat konsumen tidak menurun pada tahun berikutnya.

Berdasarkan data di atas, motor matic merek Honda lebih tinggi daripada motor matic merek Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Dalam hal ini motor matic merek Honda lebih cenderung diminati oleh masyarakat Indonesia. Apalagi dengan munculnya produk Honda baru yaitu Honda Beat. Honda Beat adalah sepeda motor yang berjenis sekuter matic yang sudah langsung menarik minat konsumen, karena Honda Beat berjenis matic ini mempunyai kualitas mesin terbaik. Bukan hanya mesinnya saja tetapi cara menggunakan kendaraan sepeda motor Honda Beat ini juga tidak susah. Laki – laki bahkan perempuan pun pasti akan dapat mengendarai sepeda motor ini. Bagi konsumen yang dapat mengendarai produk baru ini dengan nyaman karena produk terbaru Honda ini memiliki sandaran kaki.

Dengan mengetahui tingginya penggunaan sepeda motor matic merek terbaru dari Honda, peneliti ingin melakukan penelitian di MPM Motor Kalisat Kabupaten Jember merupakan salah satu deler resmi merek honda yang ada di kecamatan kalisat contohnya sepeda motor honda beat ini paling banyak diminati oleh masyarakat dibandingkan dengan sepeda motor metic lainnya, sehingga masyarakat ekonomi menengah kebawah bisa memiliki sepeda motor honda beat yang dijual oleh mpm motor kalisat baik secara tunai maupun kredit, pembelian sepeda motor ini dengan cara kredit lebih banyak di minati oleh masyarakat karna persaratan kredit yang mudah serta uang muka kurang dari Rp 1 juta sehingga masyarakat bisa memiliki sepeda motor honda beat tersebut. Berikut hasil wawancara yang dilakukan pada MPM Motor kalisat kabupaten jember. Dengan mengambil obyek responden yang memiliki motor Honda Beat, maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna motor matic Honda Beat di tempat lain.

Tabel 1.2 Penjualan Motor Honda Beat di MPM Motor Kalisat Kabupaten Jember Tahun 2017

No	Bulan	Target Penjualan	Jumlah / Unit
1	Januari	100	138 unit
2	Februari	100	125 unit
3	Maret	100	107 unit
4	April	100	164 unit
5	Mei	100	179 unit
6	Juni	100	164 unit
7	Juli	100	196 unit
8	Agustus	100	155 unit
9	September	100	169 unit
10	Oktober	100	155 unit
11	Nopember	100	159 unit
12	Desember	100	208 unit
	Jumlah		**1919 unit**

Sumber: MPM Motor Kalisat

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, bahwa penjualan sepeda motor matic merek Honda Beat di MPM Motor Kalisat dari bulan ke bulan naik turun / fluktuatif. Pada bulan Maret penjualan motor matic merek Honda Beat paling rendah dari pada bulan lainnya sebesar 107 unit. Tetapi pada akhir tahun yaitu pada bulan

Desember penjualan motor matic merek Honda Beat paling tinggi sebesar 208 unit. Hal ini dapat disadari, dikarenakan minat pembelian dan kepuasan konsumen tidak menentu. Maka dari itu, peneliti menarik kesimpulan adanya indikasi bahwa kulatitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah bahwa penggunaan sepeda motor honda beat menduduki peringkat pertama dari kalangan pesaingnya. Untuk dapat mengetahui penyebeb atau pendorong konsumen memutuskan untuk membeli sepeda motor maka perlu diidentifikasi fakto-faktor yang mempengarui keputusan pembelian. Sehingga sepeda motor honda beat dapat bertahan dalam persaingan yang ketat karna saat ini sudah semakin banyak merk dan jenis sepeda motor yang ada dan bertambah pada masa mendatang

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Dealer MPM Motor Kalisat-Jember?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Dealer MPM Motor kalisat-Jember?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Dealer MPM Motor Kalisat-Jember?

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 keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Dealer MPM Motor kalisat-Jember;
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Dealer MPM Motor kalisat-Jember;
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda BeAT di Dealer MPM Motor kalisat-Jember

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.