BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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,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.

Setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008:45).

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

Perusahaan otomotif saat ini khususnya sepeda motor Honda yang banyak dibutuhkan oleh banyak orang kerena harganya yang terjangkau, mudah perawatannya serta kuat tenaganya dan lain-lain, membawa perusahaan dengan slogan One Heart memiliki pangsa pasar yang cukup luas pada masyarakat di Indonesia.

Tabel 1.1

Penjualan Sepeda Motor di Indonesia 3 Tahun Terakhir :

No	Merek	2013	2014	2015
1	Honda	4.700.871	5.055.510	4.453.888
2	Yamaha	2.495.796	2.390.902	1.798.630
3	Kawasaki	153.807	165.231	115.008
4	Suzuki	400.675	275.184	109.882
5	TVS	19.865	22.114	21.747

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia/2016).

Terlihat PT Astra Honda Motor Honda mendominasi atas semua kompetitornya dalam persaingan pangsa pasar roda dua dalam 3 tahun terakhir. Tentunya, hasil perhitungan ini dihitung berdasarkan jumlah total seluruh penjualan sepeda motor di Indonesia dari periode tahun 2013 hingga tahun 2016. Secara keseluruhan Honda menjadi ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) terkuat di Indonesia sebagai pemimpin pasar dengan berhasil menduduki peringkat pertama dalam penjualan sepeda motor selama 3 tahun terakhir atau periode tahun 2013 sampai dengan

tahun 2015. Sedangkan Yamaha hanya mampu meraih posisi kedua, diikuti dengan Suzuki, Kawasaki dan TVS.

Salah satu dealer resmi sepeda motor Honda yaitu PT Bareno Motor yang berada di Jl. R.C Veteran Bintaro, Jakarta Selatan. Menyediakan berbagai jenis dan type motor Honda, mulai dari motor Matic, Bebek ataupun motor Sport untuk memenuhi kebutuhan alat transportasi masyarakat.

Tabel 1.2

Data total penjualan 3 Tahun terakhir PT Bareno Motor

Periode	Total
2015	1.358
2014	1.337
2013	1.279

Sumber : PT Bareno Motor / 2016

Dari data di atas dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda pada PT Bareno Motor mengalami Peningkatan setiap tahunnya, Banyaknya minat pengguna sepeda motor dikalangan masyarakat memicu banyak pertanyaan bagaimana terjadinya kenaikan penjualan sepeda motor Honda pada PT Bareno Motor, apakah konsumen merasakan kualitas yang terdapat pada produk sepeda motor Honda, atau dari segi promosi yang dilakukan oleh PT Bareno Motor dengan memberikan promo-promo

tertentu ataupun penerapan harga yang terjangkau dibanding dengan harga pesaing, atau disebabkan karena hal lain.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam sebuah pemasaran. Kualitas dari sepeda motor Honda dibandingkan sepeda motor merk lain ialah mesin bandel, irit bahan bakar, suku cadang yang mudah dicari dipasaran, dan dibekali dengan teknologi yang modern. Hal itu membuat konsumen merasa puas bila membeli sepeda motor Honda karena dengan bahan bakar yang tidak boros dan mesinnya yang bandel, sepeda motor Honda tidak harus mengkonsumsi bahan bakar yang banyak walaupun digunakan di daerah macet seperti di Jakarta ini atau jarak tempuh yang sangat jauh sehingga konsumen dapat menghemat biaya pengeluarannya. Teori mengatakan Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (kotler dan Keller, 2009:9).

Harga yang diterapkan oleh PT Bareno Motor adalah dengan cara mengikuti harga dari main dealer, jadi harga sepeda motor Honda sudah ditetapkan dari pusat. Konsumen juga dapat membeli sepeda motor Honda secara cash atau kredit, cara pembayaran yang mudah dan tidak mempersulit konsumen, serta suku bunga yang rendah apabila membeli secara kredit. Teori mengatakan Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi

perusahaan. Disamping itu juga harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat (Kotler dan Keller, 2009:67)

Promosi yang dilakukan oleh PT Bareno Motor dalam menarik konsumennya yaitu dengan meringankan beberapa persen harga DP sepeda motor yang harus dibayarkan calon konsumen sebagai tanda jadi kepada dealer dan dengan menurunkan suku bunga angsuran sehingga angsuran yang harus dibayarkan oleh calon konsumen setiap bulannya menjadi lebih ringan dari angsuran normalnya. Melalui pembagian brosur yang secara terus-menerus ditempat-tempat stategis, serta mengikuti road show atau event-event setiap tiga bulan sekali untuk mempromosikan produknya yang sedang ada promo sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk. Teori mengatakan Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau *brand* yang dijual (Kotler dan Keller, 2009:219).

Dari segi kualitas yang diberikan oleh Honda untuk mengalahkan para pesaingnya, serta cara pembayaran yang tidak menyulitkan konsumen dapat dilakukan dengan dua cara yaitu cash dan kredit, ataupun dari kegiatan promosi yang dilakukan seacara terus-menerus dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Teori mengatakan Keputusan Pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2009:184).

Berikut disajikan beberapa pemaparan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peniliti sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi dan data perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa menyimpulkan bahwa : Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara Parsial Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Vivil Yazia (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang) menyimpulkan bahwa : secara parsial variabel Harga dan Iklan berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian atau tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara simultan variabel Kualitas Produk, Harga dan Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry.

Menurut penelitian yang di lakukan oleh Jackson R.S Weenas (2013) dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Peyalanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed

Comforta menyimpulkan bahwa : secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. Secara parsial Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati menyimpulkan bahwa : secara Simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian air minum AQUA. Secara parsial Kualitas Produk, Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian air minum AQUA.

Berdasarkan Penelitian terdahulu, Penulis mengajukan model penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA (Studi di PT Bareno Motor Veteran Bintaro).**

1.2 Pembatasan Masalah

1. Hanya meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga di Jalan R.C. Veteran – Bintaro, Jakarta Selatan.
2. Waktu penelitian hanya dilaksanakan dari bulan Oktober sampai dengan Desember 2016.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan di teliti adalah :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT Bareno Motor ?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT Bareno Motor ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT Bareno Motor ?
4. Apakah kualitas produk, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT. Bareno Motor ?

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT. Bareno Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT. Bareno Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT. Bareno Motor.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda di PT. Bareno Motor.

4.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

   Menambah wawasan pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dibidang penjualan dan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Universitas Satya Negara Indonesia.

2. Bagi Akademik

   Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan, serta dapat digunakan sebagai acuan dan referensi bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA

lain yang akan melakukan penelitian serupa dimasa yang akan datang.

3. Bagi Perusahaan

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam rangka menentukan strategi.

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA
YAYASAN ABDI KARYA