BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat.Berbagai transportasi telah tersedia, salah satunya yaitu sepeda motor.

Fenomena yang sering terjadi saat ini adalah konsumen mengalami kebimbangan dalam memutuskan produk yang akan mereka beli, terutama untuk transportasi yang digunakan untuk pergi dari satu tempat ke tempat lain, karena begitu banyak produk dengan kegunaan dan manfaat serupa ditawarkan dengan berbagai merek yang berbeda. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas produk, harga hingga promosi untuk memutuskan produk yang akan mereka beli.

AHASS Tanah Mas Motor 3 adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor *merk* honda yang terletak di Jl.Bayan I, Bekasi Timur. Terdapat tiga kategori pada sepeda motor honda yang tersedia di AHASS Tanah Mas Motor 3 yaitu pertama *cup* (yang lebih dikenal oleh masyarakat sepeda motor bebek), kedua *matic*, dan ketiga*sport*.

Dari beberapa produk yang di jual pada AHASS Tanah Mas Motor 3 salah satu produk itemnya yaitu Honda Revo. Honda Revo adalah honda bebek yang mempunyai 4 gigi *transmition* manual.

Honda Revo mempunyai tiga varian, yaitu:

1. Revo FIT FI
2. Revo SPOKE FI
3. Revo CW FI

Masing-masing jenis Revo mempunyai perbedaan fitur sebagai berikut:

Tabel 1.1

Perbedaan Fitur Jenis Revo

Fitur	**Revo FIT FI**	**Revo SPOKE FI**	**Revo CW FI**
Jenis velg	Velg jari-jari	Velg jari-jari	Velg racing
Teknologi *Secure* *Key Shutter*	Tidak ada	Ada	Ada
Desain spedometer	Tidak ada indikator gear dan indikator lampu sign hanya 1	Indikator gear ada dan memiliki 2 indikator lampu sign	Indikator gear ada dan memiliki 2 indikator lampu sign

Sumber: www.hondabekasi.com, tahun 2018

Beberapa kelebihan Honda Revo FIT FI:

1. Bodi motor yang lebihramping.
2. Sistem *PGM-FI (Programmed Fuel Injection)* yang sudah lolos pengujian Euro3.
3. Panel meter yang lebih lengkap.
4. Lebih irit bahan bakar (kompresi ditingkatkan dari 9 ke 9.3)
5. Memiliki bagasi untuk menyimpan barang dengan kapasitas bagasi 7 liter.

6. Sistem pengereman menggunakan front disk brake, yaitu cakram depan yang stabil dan ringan.

Kekurangan Honda Revo FIT FI:

1. Jarak antara *footstep* dengan *porsneling* agak jauh sehingga mengakibatkan kesulitan ketika hendak mengurangi gear.
2. Revo Fit tidak dilengkapi dengan *Secure Key Shutter*.
3. Panel indikator yang diaplikasikan lebih sederhana. Meski demikian desain rumah kunci dibuat hampir mirip dengan versi Secure KeyShutter.
4. Desain speedo meter yang untuk Revo Fit FI sangat standar hanya ada indikator netral serta top-gear saja, dengan tidak mengusung sistem digital pada indikator perpindahan gigi.

Namun dengan adanya fitur-fitur yang lebih canggih pada Honda Revo tidak menjadikan peningkatan dalam hal penjualan yang terjadi pada kurun waktu 2016-2018 ini. Terdapat penurunan yang sangat menonjol pada Honda Revo sehingga tidak dapat memenuhi target yang telah ditentukan oleh AHASS Tanah Mas Motor 3 itu sendiri.

Berikut data penjualan Honda Revo yang terjadi pada AHASS Tanah Mas Motor 3 Bekasi pada tahun 2016-2018

Tabel 1.2

Data Penjualan Sepeda Motor Revo AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
2016	60	34
2017	70	51
2018	50	27

Sumber : AHASS Tanah Mas Motor 3 Bekasi

Tabel 1.3

Data Rincian Penjualan Sepeda Motor Revo FIT FI per Bulan dari Tahun 2016 - 2018 di AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi

Bulan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018
Januari	1	3	1
Februari	1	5	4
Maret	2	3	2
April	3	2	2
Mei	1	2	1
Juni	2	1	1
Juli	1	7	1
Agustus	3	3	2
September	2	5	1
Oktober	5	7	1
November	8	5	6
Desember	5	8	5
Jumlah	**34**	**51**	**27**

Sumber : AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi

Dari data di atas dapat diketahui bahwa penjualan Honda Revo khususnya pada type Revo FIT FI dari tahun 2016-2018 mengalami penurunan yang sangat drastis. Untuk mengetahui sebab terjadinya penurunan penjualan Honda Revo dilakukan pencarian data dengan variabel keunggulan dan kekurangan dari produk Honda Revo, harga yang di peroleh dari pendapat masyarakat, dan faktor-faktor promosi yang telah dilakukan oleh AHASS Tanah Mas Motor 3.

Honda Revo Fit FI yang memiliki harga *On The Road (OTR)* Rp 13.175.000 termasuk dalam kategori dengan harga terjangkau pada *merk* Honda, tetapi dengan harga yang terjangkau tersebut tidak menjadikan Honda Revo FitF mengalami kenaikan dalam jumlah penjualannya. Dengan demikian masalah yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah penurunan jumlah penjualan pada Honda Revo Fit FI.

Permasalahan yang sering terjadi pada konsumen adalah ada banyak produk dengan manfaat dan kegunaan serupa dengan berbagai merek ditawarkan pada AHASS Tanah Mas Motor 3. Produk–produk tersebut memiliki daya tarik masing–masing untuk membuat konsumen tertarik membeli produk-produk tersebut. Hal tersebut menciptakan kebimbangan dan kesulitan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk karena setiap produk memiliki keunggulan masing masing, mulai dari produk dengan kualitas terbaik, produk dengan merek terkenal, produk dengan harga yang murah hingga produk dengan berbagai promosi yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2014:184).

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting untuk menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Atribut produk adalah "faktor-faktor terkait produk yang diharapkan menjadi bahan pertimbangan pembeli pada saat mereka mengambil keputusan seperti kualitas produk" (Simamora, 2017:46). Konsistensi kualitas produk dapat menjaga kepercayaan publik untuk membeli produk karena kualitas produk yang baik akan banyak dicarioleh konsumen sedangkan jika kualitas produk yang diberikan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka keputusan untuk membeli akan lebih sedikit. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan meningkat sedangkan jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk akan menurun. Hal ini dapat dibuktikan oleh

penelitan sebelumnya yang meneliti hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian Munawaroh (2015), menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor utama terhambatnya penjualan Honda Revo FIT FI ini adalah masalah harga. Dengan banderol Rp. 13,1 juta, Honda Revo FIT FI dianggap pasar masih terlalu mahal. Hal yang mempengaruhi sikap orang lain terhadap produk tersebut, apabila dalam lingkungan eksternal orang lain yang mempunyai arti penting dalam hidup seorang konsumen, berpikir dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dengan kualitas cukup baik, harga murah dengan promosi namun merek produk baru, maka peluang konsumen pada saat datang ke AHASS Tanah Mas Motor 3 Bekasi untuk membeli motor Honda Revo FIT FI dengan kualitas produk yang kurang memuaskan, harga lebih mahal akan berkurang karena orang lain mempengaruhi untuk membeli produk dengan harga lebih murah dan kualitas produk yang lebih baik. Jika produk serupa yang dijual di AHASS Tanah Mas Motor 3 Bekasi yang sama dengan merek yang berbeda menurunkan harganya atau seorang teman memberitahu pernah kecewa dengan produk yang konsumen tersebut sukai maka konsumen cenderung mengubah niat pembelian suatu produk. “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, 2014:67). Jika harga ditentukan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian Seanewati Oetama (2014), menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi menjadi faktor yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk tertentu. Sedangkan promosi yang dilakukan di AHASS untuk sepeda motor Revo FIT FI sudah sangat menurun, AHASS lebih mempromosikan produk-produk terbarunya. Iklan menajadi sarana untuk membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan persuasif adalah "iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar menjatuhkan pilihan pada merek tertentu" (Simamora, 2017:6.19). Seperti iklan salah satu produk yang dijual di AHASS Tanah Mas Motor 3 – Bekasi, yaitu iklan sepeda motor Honda Revo FIT FI, produk ini menyatakan tidak ada yang lebih bagus dari sepeda motor Honda Revo FIT FI, tetapi yang lebih mahal banyak. Begitu juga dengan produk lain yang memiliki iklan yang dibuat untuk menarik konsumen. Bukan hanya promosi dalam bentuk iklan, promosi dalam bentuk diskon harga juga banyak ditawarkan oleh berbagai produk. Mulai dari potongan harga sampai menurunkan harga suku bunga. Maka dapat disimpulkan bahwa konsep teorinya adalah jika promosi suatu produk meningkat maka keputusan pembelian terhadap produk akan meningkat. Menurut penelitian Chandra Kurniawan (2014), menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

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

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Bona Ventura Efrian Antyadika (2015) yang berjudul Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian, menyatakan bahwa Lokasi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Luthfi Khakim (2015) yang berjudul Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kevin Katerino yang berjudul Peranan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Taiwan Tea House (2016), menyatakan bahwa kualitas produk, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Disamping adanya fenomena masalah diatas dan masih adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan penelitian sebelumnya, maka peneliti melakukan penelitian ini dengan judul: **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Revo FIT FI. (Studi Kasus di AHASS Tanah Mas Motor 3 – Bekasi).**

B. Perumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo FIT FI di AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo FIT FI di AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo FIT FI di AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo FIT FI di AHASS Tanah Mas Motor 3 Bekasi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo FIT FI di AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo FIT FI di AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo FIT FI di AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi.

4. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Revo FIT FI di AHASS Tanah Mas Motor 3 - Bekasi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

   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 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.