

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di jaman sekarang tentunya banyak orang melakukan aktifitas, begitupula dalam melakukan suatu hal mobilitas dari suatu tempat ke tempat lainnya. Tentunya orang perlu membutuhkan suatu transportasi yang efektif dan efisien, salah satu alat transportasi yang banyak di gunakan orang yaitu sepeda motor. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi pelaku bisnis otomotif dalam memasarkan produknya, terutama dalam hal bidang otomotif roda dua yaitu sepeda motor. Menurut Kotler and Keller (2018) pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Menurut Hery (2019) pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Sedangkan manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dalam melakukan keputusan pembelian produk sepeda motor tentunya banyak dipengaruhi oleh persepsi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga dan promosi seperti yang telah di terapkan oleh perusahaan. Menurut

Tjiptono (2019) proses keputusan konsumen mengarah pada pilihan konsumen (*consumer choice*). Pilihan tidak melulu berupa identifikasi merek produk yang akan dibeli. Harga menjadi suatu hal dalam keputusan pembelian seperti yang dijelaskan menurut Tjiptono (2019) harga yang memainkan peran strategik bagi perusahaan. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value*, menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Lebih susah lagi bila terpaksa harus menaikkan harga sebuah produk yang barusan diluncurkan dikarenakan salah kalkulasi biaya.

Selain harga, kualitas produk juga berperan penting dalam melakukan keputusan pembelian adalah produk, menurut Tjiptono (2019) pada prinsipnya, produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat produk; produk fisik dan kemasannya; serta elemen tambahan yang menyertainya.

Selain harga dan produk yang tidak kalah penting dalam melakukan keputusan pembelian yaitu promosi, sebagaimana didefinisikan Kotler and Armstrong (2018) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Sementara iklan menawarkan alasan untuk membeli produk atau jasa, promosi penjualan menawarkan alasan untuk membeli sekarang.

Mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru bukanlah suatu hal yang mudah bagi pelaku bisnis. Tentunya para produsen terus bersaing dalam

memenuhi permintaan konsumen yang kian terus meningkat, di tengah gempuran persaingan para produsen pastinya mereka memiliki berbagai macam strategi promosi salah satunya lewat media sosial. Menurut Hery (2019) rencana pemasaran adalah dokumen tertulis yang meringkas apa yang sudah dipelajari oleh pemasar tentang tempat pasar dan menunjukkan cara perusahaan berencana mencapai tujuan pemasarannya. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018) strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pabrikan Honda sangatlah pesat dalam mempromosikan produk mereka, karna itu salah satu upaya mereka untuk memperkenalkan produk mereka baik dari segi eksterior maupun interior.

Tabel 1.1. Data penjualan sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Kelapa Kabupaten Bangka Barat tahun 2018-2021 (dalam unit)

Tahun	Jumlah (unit)
2018	829
2019	850
2020	908
2021	1107

Sumber: PT. Tunas Dwipa Matra Kelapa, 2022

Dari data diatas kita dapat melihat penjualan produk sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Kelapa Kabupaten Bangka Barat di atas mulai tahun 2018 sampai 2021. Penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2018 sebesar 829 unit. Pada tahun 2019 sebesar 850 unit sedangkan tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 908 unit. Kemudian penjualan sepeda motor Honda terus mengalami kenaikan sebesar 1107 unit pada tahun 2021. Dalam perkembangan perekonomian jaman sekarang yang sangat pesat tentunya mempengaruhi pola pikir konsumsi masyarakat. Perilaku konsumen semakin

bervariasi dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian produk yang menjadi salah satu kebutuhan mereka. Namun dengan segala kebutuhan mereka maupun sikap yang nampak kurang jelas, yang telah mendorong suatu perilaku mereka untuk membeli suatu produk tertentu, tentunya seorang produsen harus membangun suatu hubungan dengan pelanggan supaya pelanggan akan menjadi pelanggan yang setia. Dengan menyadari hal tersebut tentunya sebuah perusahaan akan membuat suatu strategi guna untuk menempuh suatu pasar yang luas. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah strategi Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Strategi ini merupakan alat untuk mengombinasikan variabel-variabel unsur yang meliputi 4P produk, harga, lokasi dan promosi agar memperoleh suatu kombinasi yang baik guna untuk menuju sasaran yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2019) mengatakan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Produk menjadi hal utama yang dilihat oleh konsumen, baik dari segi penampilan maupun kualitas dari suatu produk tersebut yang menjadi daya tarik oleh konsumen. Karena produk yang kualitasnya baik akan banyak diminati oleh konsumen, tentunya para pelaku bisnis yaitu produsen akan membuat suatu plan yang baik guna memasarkan produk mereka supaya laris dikalangan masyarakat. Sedangkan Menurut Kotler and Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Tjiptono (2019) dalam merencanakan produk atau *market offering*, pemasar perlu memahami tiga level produk :

1. *Core product*, yakni semua manfaat produk (*core benefits*) yang ditawarkan produk kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) merupakan hasil yang diterima konsumen dari penggunaan atau kepemilikan sebuah barang atau jasa.
2. *Actual product*, yaitu produk fisik atau *delivered service* yang memberikan manfaat produk
3. *Augmented product*, yaitu *actual product* ditambah fitur-fitur pendukung lainnya, seperti garansi, kredit, layanan antar, instalasi dan reparasi purnabeli.

Strategi penetapan harga menjadi hal yang krusial bagi perusahaan Honda di tengah persaingan yang begitu ketat dengan Yamaha. Menurut Tjiptono (2019) penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Hal ini menjadi poin penting bagi Honda dalam menetapkan suatu harga kepada pihak konsumen, baik dalam hal kesesuaian manfaat maupun kualitas yang diterima oleh konsumen harus sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh produsen. Dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk produsen akan lebih mudah dalam melakukan penjualan produk mereka ke tangan konsumen, seperti pepatah mengatakan “Ada Harga Ada Kualitas”.

Dalam melakukan penjualan produknya, tentunya Honda akan menempatkan lokasi yang strategis dengan target-target yang telah mereka

survei terlebih dahulu. Menurut Tjiptono and Diana (2016) *positioning* mencerminkan tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing. Dalam melakukan suatu pembangunan dealer, tentunya dari pihak honda tersebut akan mempertimbangkan dalam melakukan suatu pembangunan hal ini mengingat besar kecilnya potensi penjualan sepeda motor berdasarkan lokasi yang mereka bangun.

Selain hal itu, promosi menjadi hal penting dalam marketing mix dalam melakukan promosi hal ini menjadi peranan penting bagi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler and Armstrong (2018) tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak persediaan, membeli lebih awal, atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak yang lebih banyak. Dalam melakukan promosi tentunya perusahaan Honda melakukan berbagai cara supaya produk mereka banyak diminati konsumen. Sedangkan menurut Kotler and Armstrong (2018) bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah paduan spesifik periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Salah satu caranya ialah membuat suatu komunitas club motor, Honda juga mendirikan club bagi anak muda maupun dewasa dengan tema merek Honda masing-masing, sebagai contoh club yang saya gabung sekarang ialah “Time Ride Vario” dengan

mendirikan club atau perkumpulan pengguna Honda ini diharapkan akan mudah berkomunikasi dengan konsumen. Jika komunikasi berjalan dengan lancar maka promosi mudah dijalankan. Strategi ini diharapkan dapat bekerja efektif sesuai dengan tujuan yang diharapkan supaya konsumen bisa tertarik akan suatu produk dan bisa dipuaskan seoptimal mungkin.

Hal berikutnya yang terdapat pada beberapa perbedaan penelitian terdahulu tentang pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hasil penelitian terdahulu Satria (2020) yang berjudul pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sedangkan Rinawati et al (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada motor trail kawasaki.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktasari et al (2021) yang berjudul pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-max CV.Tjahaja Baru Damar Padang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rawung et al (2015) menyatakan bahwa produk negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktasari et al (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian sepeda motor. Sedangkan Satria (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Kelapa Kabupaten Bangka Barat Kota Pangkal Pinang Kepulauan Bangka Belitung, Kecamatan Kelapa merupakan salah satu Kecamatan di Kabupaten Bangka Barat yang terletak di posisi bagian barat dari Kabupaten Bangka Barat. Wilayah Kecamatan Kelapa merupakan lokasi daratan dan perbukitan, tidak heran bila dalam melakukan suatu perjalanan jika banyak masyarakat menggunakan sepeda motor. Berdasarkan latar belakang diatas penulis berminat untuk meneliti sebuah produk motor Honda dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada PT Tunas Dwipa Matra Kelapa Kabupaten Bangka Barat Kota Pangkal Pinang".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dapat penulis jabarkan adalah:

1. Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada Honda TDM Kelapa?
2. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada Honda TDM Kelapa?
3. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada Honda TDM Kelapa?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan variabel independen yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3) sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) terhadap sepeda motor Honda Vario pada Tunas Honda TDM Kelapa Kota Pangkal Pinang.
2. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Bangka Belitung yang membeli Honda Vario.

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario pada Tunas Honda TDM Kelapa.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario pada Tunas Honda TDM Kelapa.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Vario pada Tunas Honda TDM Kelapa.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini penulis dapat lebih memahami dan mendalami relevansi atau kecocokan antara ilmu teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan menerapkan teori tersebut.

2. Bagi Honda TDM Kelapa

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai salah satu informasi untuk menerapkan strategi bauran promosi yang baik. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era persaingan yang ketat.

3. Bagi STIM YKPN

- a. Bagi mereka yang ingin meneliti maka hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.
- b. Sebagai sarana memperkenalkan STIM YKPN kepada pihak perusahaan Honda TDM Kelapa.
- c. Sebagai sumber bacaan untuk mereka yang ingin menambah wawasan di perpustakaan STIM YKPN.