

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Menurut Assauri, (2009:12) Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembeli. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, Begitu pula dalam mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat untuk alat transportasi favorit tentu menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis otomotif, terutama di bidang 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.

Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan leasing juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Merek Honda sebagai pelopor serta market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2008: 272) karakteristik produk bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen untuk dinyatakan atau diimplikasikan. Beragamnya permintaan konsumen membuat para pelaku bisnis bersaing untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon konsumen. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan kembali membeli produk yang diproduksi dari pelaku bisnis tersebut.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. (Kotler dan Armstrong, 2008: 347)

Penelitian Ganjar Priyambodo, dkk: (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone merek

Blackberry di Semarang, menyimpulkan bahwa Kualitas produk Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan $\alpha = 0,05$ terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan (Ghozali, 2009:306). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan (Haryanto, 2013:134).

Dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Tujuan penetapan harga (Swastha, 2003:173) meliputi:

1. Kelangsungan hidup
2. Memaksimalkan keuntungan
3. Maksimalisasi penjualan
4. Gengsi (*prestise*)

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69). Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:219). Menurut Ginting, (2012:10) promosi adalah semua

kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu konsumen agar membeli produknya.

Menurut Djaslim Saladin (2002:123) dalam Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, sebagai alat untuk menghimbau pembeli, dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono, (1997:219) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Menurut Nitisemito (1996:20), keputusan pembelian adalah “proses pengambilan keputusan konsumen dalam mengonsumsi produk dan aktifitas individu”. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk.

Untuk industri otomotif sendiri akhir-akhir ini sedang mengalami peningkatan penjualan yang luar biasa. Menurut data dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) realisasi penjualan sepeda motor di Indonesia sepanjang 2019

Data penjualan motor di dalam negeri sukses mencatatkan 5.517.630 unit. Torehan tersebut sedikit mengungguli capaian tahun 2018 dalam 10 bulan pertama dengan 5.332.564 unit. Penjualan ini bisa dibilang sudah mendekati target penjualan motor dalam negeri untuk tahun ini dengan 6,4 juta unit. Ketua Bidang Komersial AISI, Sigit Kumala, mengatakan, target tersebut naik kurang lebih 3% dari tahun lalu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Matic Honda Beat studi pada Campus Media Di Semarang.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media?
3. Bagaimana pengaruh Promosi Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media?

4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian memiliki 2 jenis tujuan yang ingin dicapai diantaranya yaitu sebagai berikut:

1.3.1.1. Tujuan umum

Untuk mengetahui sejauh mana Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat.

1.3.1.2. Tujuan Khusus

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media.
2. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Produk terhadap Harga Sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media.
3. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Produk terhadap Promosi Sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media.

4. Untuk menganalisis pengaruh Variabel Keputusan Pembelian, Harga, dan Promosi secara Bersama–sama terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Campus Net Media.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *keahlian* ilmu pemasaran terutama tentang faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan strategi mempertahankan atau memperkuat pasarnya pada industri Sepeda Motor Honda Beat di Campus Net Media.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya *keahlian* ilmu pemasaran terutama tentang faktor–faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan strategi mempertahankan atau memperkuat pasarnya pada industri Sepeda Motor Honda Beat di Campus Net Media.
3. Bagi universitas, berharap agar laporan ini dapat ditindak lanjuti dan dapat dijadikan pembelajaran untuk generasi selanjutnya.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, sistematika disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi mengenai latar belakang sebagai landasan teori pemikiran secara garis besar, secara teori maupun fakta serta pengamatan yang menimbulkan minat untuk melaksanakan penelitian, berfungsi sebagai informasi yang relevan untuk membentuk pokok permasalahan dituliskan dalam rumusan masalah sebagai pernyataan tentang keadaan, fenomena atau konsep yang melakukan pemecahan dan jawaban melalui suatu penelitian dan pemikiran mendalam menggunakan ilmu pengetahuan dan alat-alat yang relevan, kemudian terdapat pula tujuan dan kegunaan penelitian, menguraikan tujuan disusunnya skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang relevan dengan masalah yang diteliti yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang akan membentuk kerangka teori yang berguna untuk menyusun penelitian ini, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan. Metode ini meliputi penjelasan mengenai variable penelitian

dan definisi operasional, data yang digunakan, sumber data, cara pengumpulan data, cara pengolahan data, metode analisis yang digunakan, penentuan populasi dan sampel, serta cara melakukan pengambilan kesimpulan.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan bab yang terpenting yang berisi tentang deskripsi objek peneliti, analisis data dan pembahasan, sehingga pada bab ini akan membuktikan hasil dari hipotesis yang dibangun peneliti.

Deskripsi objek peneliti berisi uraian ringkas tentang objek yang digunakan dalam peneliti ini. Analisis data dalam peneliti ini berisi penjelasan dari data-data yang didapat untuk dianalisis yang telah ditentukan dan dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Bab V Penutup

Bab ini menjadi akhir dari seluruh penjelasan dalam uraian tiap bab, pada bab ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam peneliti ini berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dalam peneliti ini merupakan uraian yang didapat dari hasil penelitian. Saran dalam penelitian ini diajukan peneliti untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.