

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kompetisi dalam dunia usaha yang selalu kompetitif dan berakibat kepada setiap perusahaan untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam mendapatkan konsumen untuk dapat mempengaruhi mereka sehingga membeli produk tersebut. Dengan kemajuan teknologi dan ilmu dalam semua bidang pengetahuan, semakin banyaknya jumlah populasi manusia, dan semakin tingginya banyaknya mobilitas yang dilakukan oleh masyarakat, yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih kebutuhan transportasi supaya memudahkan mereka dalam kehidupan sehari-hari, seperti misalnya sepeda motor.

Kemajuan dalam dunia otomotif seiring dengan perkembangan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para produsen untuk dapat menarik sehingga membuat mereka untuk membeli produk yang dibuat oleh para produsen otomotif. Indonesia mempunyai banyak produsen sepeda motor yang di antara lainnya adalah Honda, Suzuki, Yamaha, Happy, Kawasaki, TVS, Bajaj dan produsen kecil lainnya. Dari setiap produsen tersebut, mereka saling berkompetisi dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Mereka melakukan inovasi yang berbeda-beda untuk menciptakan sebuah tanda di setiap produk sepeda motornya. Semisal honda yang memberikan lebih murah harga pada setiap suku

cadang motornya dibandingkan produsen lainnya. Selain itu banyak juga sebuah atribut yang dilakukan produsen untuk menarik kosumen dengan cara promosi dan keunikan sendiri di setiap produknya.

Tumbuhnya ekonomi di Indonesia berpengaruh pada kota-kota yang berada di pulau jawa, termasuk kota Ngawi yang akan menjadi subyek penelitian. Ngawi merupakan kota di jawa timur dengan pertumbuhan penduduknya yang semakin tahun meningkat dan menyebabkan permintaan konsumen terhadap transportasi juga meningkat khususnya pada kendaraan sepeda dua atau motor. Karena masyarakat Ngawi mayoritas petani, para dealer motor membuat sistem kredit dengan bayar setiap kali panen, sehingga lebih memudahkan para petani untuk membeli sepeda motor.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari seluruh proses pembelian suatu produk oleh konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan suatu tindakan pemilikan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dimiliki konsumen. Setiap konsumen sudah pasti akan memiliki pertimbangan tertentu untuk melakukan suatu pembelian. Yang diantara lain, ada suatu pemikiran dimana konsumen berfikir apakah produk yang dibeli sudah sesuai dengan keinginannya, apakah produk yang dibeli sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Terkadang konsumen juga tidak memikirkan hal yang tersebut dan hanya membeli untuk memunuhi kebutuhan saja. Terkadang juga konsumen tertarik dengan bentuk fisik, promosi dan rumor yang beradar disekitarnya sehingga penasaran dan ikut melakukan pembelian.

Kualitas adalah merupakan hal pondasial yang dilakukan perusahaan agar memuaskan pemakai produk mereka, Setiap perusahaan masing-masing memberikan kualitas produk yang berbeda-beda. Kualitas produk sangatlah penting perannya saat konsumen melakukan pembelian. Salah satu produsen pembuat motor akan berusaha membuat produk mereka memiliki kualitas yang berbeda dari para pesaingnya salah satunya adalah Honda yang mempunyai harga suku cadang orisinil yang lebih murah, dan produk setiap motornya selalu dipastikan lebih irit dari produk lainnya.

Pengaruh harga berperan penting pada konsumen saat mereka akan melakukan pembelian produk. Para konsumen akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya mana yang lebih murah, ada juga yang membandingkan harga dengan kualitas produk yang akan dibeli, juga ada konsumen yang sedikit memperhatikan harga karena loyalitas kepada produk dan kualitasnya yang sudah mereka rasakan dengan kepuasan tersendiri. Persepsi harga oleh konsumen sangatlah berbeda satu sama lain, sehingga produsen menetapkan harga sesuai dengan apa yang mereka tunjukan kepada para konsumen mereka.

Promosi pada dasarnya merupakan kegiatan yang paling menentukan akan terjualnya produk atau tidak. Jika produsen tidak melakukan promosi produk yang akan dijual, kemungkinan besar tidak akan ada satu konsumen yang akan mengetahui produknya. Promosi dilakukan untuk memberikan

informasi kepada publik bahwa ada produk yang dibuat oleh perusahaan dan kegunaan produk terhadap pembelinya. Promosi bisa dilakukan dengan banyak cara agar informasi produk sampai pada publik, semisal dengan cara mulut ke mulut yang mudah dilakukan oleh para karyawan atau pembuat produk kepada keluarga, teman dan lingkungan mereka. Untuk skala besar produsen bisa menggunakan iklan yang ada di koran atau iklan radio atau juga iklan televisi tergantung produsen untuk melakukannya. Promosi juga dilakukan untuk menunjukkan perbandingan dan kelebihan produk yang akan dijual oleh produsen terhadap produk lainnya yang sudah ada. Dengan melakukan promosi produk dapat diketahui oleh konsumen dan dengan promosi yang menarik akan mengakibatkan perhatian publik kepada produk produsen.

Honda Vario merupakan produk keluaran oleh Astra Honda. Produk ini juga dibuat untuk mengikuti zaman juga mengantisipasi semakin populer motor matik dimana pada tahun 2006 keluarnya di pasar motor Indonesia. Vario juga sudah memenangkan penghargaan *Best Performance & Handling* kategori Skutik 110-115cc di Otomotif Award 2010. Pada saat ini Vario sudah memasuki generasi yang keempat dimana mesin motornya sudah dipasang sistem eSP yang singkatan adalah *Enhanced Smart Power* yang mulai dipakai atau di produksi pada tahun 2015. Motor Vario memiliki banyak seris dan tipe dari mulai generasi pertama ke generasi selanjutnya, dimulai dari generasi pertama Honda Vario pada tahun 2006-2013. Generasi kedua dari tahun 2009-

2013 Vario Tekno 110cc, generasi ketiga dari tahun 2012-2015 Vario 125 FI, dan generasi keempat mulai dari 2015 sampai sekarang dengan produknya Vario eSP dari 110cc, 125cc dan 150cc.

Tabel 1.1

Data Penjualan Motor Honda Skutik Selama Tahun 2016-2018

Tahun	Produk	Terjual (unit)
2016	Beat Series	1.814.600 unit
	Vario Series	1.306.600 unit
	Scoopy FI	528.622 unit
	PCX 150	5.292 unit
2017	Beat Series	1.959.263 unit
	Vario Series	1.200.287 unit
	Scoopy FI	612.197 unit
	PCX 150	4.848 unit
2018 (januari-juni)	Beat Series	883.575unit
	Vario Series	585.635 unit
	Scoopy FI	387.439 unit
	PCX 150	72.411 unit

Sumber : AISI

Data penjualan tabel 1.1 terdapat hasil penjualan Honda Vario series s selama tahun 2016 samapi juni 2018.. Vario series dalam tabel merupakan gabungan dari Vario 110cc, 125cc dan 150cc yang semuanya sudah eSP dari tahun 2014. Penjualan ini mengalami penurunan dibanding dengan tahun 2016 yang berhasil menjual Honda Vario series sebesar 1.306.600 unit. Walaupun mengalami penurunan dari tahun 2016 ke 2017, Vario mendominasi penjualan motor matic di indonesia dibawah honda Beat yang berada di puncak penjualan motor matik di Indonesia.

Dari setiap variabel yang diteliti memiliki unsur yang bisa membuat konsumen untuk membeli produk. Penelitian-penelitian yang dilakukan sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Penelitian ini merupakan replikasi dari Gerung Jacklin Christy, Sepang Jantje dan Loindong Sjendry dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado”. Dengan hasil penelitian kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka akan dilakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario eSP”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang di kemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario eSP?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario eSP?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario eSP?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario eSP?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario eSP.

2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario eSP.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario eSP.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario eSP.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian akan di bagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah manfaat teoritis dan kedua adalah manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis :

Memiliki maksud dari hasil penelitian akan bermanfaat untuk menambah wawasan dalam ilmu pemasaran yang bisa dijadikan sebagai bahan informasi untuk mahasiswa dalam mengembangkan atau meluaskan penelitian yang memiliki kesamaan atau bisa menjadi dasaran yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

- a. Peneliti berharap dari penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu pada waktu kuliah dengan melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan pendidikan.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen penjual produk sebagai masukan dari variabel yang sudah diteliti dalam keputusan pembelian sepeda motor matik Honda Vario