

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu proses menciptakan, mengkomunikasikan bagian dari kegiatan bisnis yang dilakukan melalui serangkaian aktivitas untuk kebutuhan konsumen, mendesain dan mendistribusikan nilai-nilai manfaat melalui penawaran barang/jasa untuk memenuhi harapan konsumen, dan mempertahankan nilai-nilai tersebut sebagai upaya untuk memelihara relasi pelanggan. Di samping itu dalam pemasaran terkandung pengertian yang meliputi segala usaha untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap barang ataupun jasa dengan tujuan memberikan kepuasan kedua belah pihak.

Bagi suatu perusahaan selaku produsen, harus dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari konsumen. Oleh karena itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran secara efektif, guna mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian klimaks setelah melewati tiga tahapan perilaku konsumen, yang terdiri atas pengenalan masalah, pencarian informasi dan pemilihan alternatif produk. Penting bagi perusahaan untuk mempelajari kebiasaan konsumen agar dapat menerapkan strategi pemasaran secara tepat, sehingga perjalanan yang dilalui pada ketiga tahapan perilaku tersebut dapat membentuk pemikiran konsumen dalam membuat perencanaan secara objektif, untuk mengambil keputusan pembelian.

Sebagai inisiatif untuk membentuk kondisi tersebut, maka manajemen perusahaan perlu menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam studi pemasaran telah dikemukakan tentang berbagai faktor keputusan pembelian, antara lain adalah kualitas produk, harga dan promosi merupakan unsur penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam rangka membentuk keputusan pembelian.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Menurut Kotler & Amstrong (2013:128), dalam Nur Znannah (2018:3) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Untuk mendapatkan kualitas produk yang baik maka konsumen harus mengeluarkan biaya atau yang disebut dengan harga.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga yang tepat adalah harga sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini mengakibatkan terjadi persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia dipasaran, sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi dalam membantu para pembeli untuk memutuskan memperoleh manfaat utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya.

Menurut Kotler & Armstrong (2013:345), dalam Nur Zannah (2018:4) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau suatu jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan sebuah atribut dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa, pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikendaki. Sehingga perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kali ketika perusahaan tersebut mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan

konsumen. Perusahaan juga harus mampu membuat harga sesuai dengan kualitas produk tersebut. Karena harga memiliki peranan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Disini, perusahaan harus mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing dipasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan.

Promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli satu produk tersebut. Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2013:76), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif untuk menjualnya.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan

cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor, serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Honda di Indonesia dirakit dan didistribusikan oleh PT. Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir keseluruhan segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Sepeda motor jenis Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Hal ini didukung oleh data penjualan sepeda motor terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2020.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2020

No.	Merek Honda	Penjualan (unit)	Merek Honda	Penjualan (unit)
1.	Beat	1.855.349	Mio	539.958
2.	Vario	1.277.024	Vixion	251.937
3.	Scoopy	350.925		
4.	Supra X	173.487		
5.	Revo	164.591		
Total		3.821,376	Total	791,895

sumber: <https://www.suarapemredkalbar.com>, 2021

Dari data 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 Honda Beat menduduki posisi pertama, Vario peringkat kedua, dan disusul oleh saingan Honda yaitu Yamaha Mio. Dimana posisi 1 dan 2 di tempati oleh motor Honda. Sedangkan Honda Scoopy masih harus menyaingi pesaingnya yaitu Yamaha Mio dan mampu menduduki posisi ke 4. Dalam hal ini dapat diketahui juga bahwa dari hasil penjualan sepeda motor yang paling laris di Indonesia tahun 2020 masih di kuasai oleh Honda dengan total penjualan dari ke 5 tipe Honda beat, vario, scoopy, supra x dan revo mencapai 3.821,376 unit. Total penjualan tersebut sangat jauh lebih tinggi jika dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha dengan total penjualan 791,895 unit.

Tingginya angka penjualan motor Honda tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Namun di antara ke 3 varian motor Honda yang paling laris tersebut, Honda Scoopy menempati urutan di bawah Honda Beat dan Honda Vario angka penjualannya. Total penjualan Scoopy hanya mencapai 350.925 unit, masih tertinggal jauh dengan Honda Beat yang mencapai total penjualan 1.855.349 unit dan vario 1.277.024 unit. Total penjualan Honda Scoopy yang masih tertinggal jauh mengindikasikan bahwa keputusan pembelian Honda Scoopy masih terbilang rendah dari pada Honda Vario dan Honda Beat.

PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang merupakan salah satu dealer yang populer di Kota Kupang yang bergerak dalam bidang penjualan sepeda

motor honda dan service. Perusahaan ini telah menjual berbagai jenis sepeda motor Honda. Selain itu PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang juga mempermudah konsumen dengan metode pembayaran *cash* dan *credit* bagi konsumen yang kurang mampu atau ekonomi menengah kebawah. Hal ini mampu menarik perhatian masyarakat di Kota Kupang.

Sebagai upaya untuk mencapai tujuan bisnisnya, maka PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang selalu berusaha mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun pada kenyataannya, penjualan sepeda motor Honda Scoopy mulai menurun di tahun 2020 ini karena adanya pandemi COVID 19 yang benar-benar berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hal tersebut dapat dilihat melalui data penjualan motor Honda Scoopy sebagai berikut.

Tabel 1.2
Data Penjualan Motor Honda Scoopy Pada PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang Tahun 2020

No.	Bulan	Type Scoopy	
		Penjualan/unit	
		2019	2020
1.	Januari	23	11
2.	Februari	17	16
3.	Maret	12	20
4.	April	25	15
5.	Mei	27	11
6.	Juni	15	9
7.	Juli	18	13
8.	Agustus	14	17
9.	September	23	13
10.	Oktober	28	19
11.	November	33	23
12.	Desember	40	25
Total		275	192

Sumber: PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang 2021

Dari tabel 1.2 terlihat dalam tahun 2020, penjualan di PT. Mitra

Pinastika Mustika Kupang cenderung mengalami naik turun setiap bulannya. Hal tersebut bisa lihat di mana penurunan penjualan terbesar terjadi di bulan April yaitu 5 unit (25%) dan penjualan terendah terjadi pada bulan juni yaitu 2 unit (18,2%). Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 20 Oktober tahun 2021 dengan Manajer Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang, ditemukan bahwa penurunan penjualan dalam tahun 2020 ini karena kurangnya konsumen dalam melakukan pembelian akibat adanya pandemi COVID 19.

Berdasarkan 8 orang konsumen yang diwawancarai penulis ditemukan 6 orang konsumen diantaranya mengatakan bahwa kualitas produk pada sepeda motor honda Scoopy memiliki *balance* stir yang cenderung sensitif, dan posisi stang yang kurang nyaman sehingga bagi pengendara yang tidak biasa akan merasa pegal ditangan dan lengan ketika bepergian jarak jauh. Kapasitas mesin yang diusung Honda Scoopy juga rendah dibanding Honda Vario dan Yamaha Mio yakni 110cc. Honda Vario memiliki kapasitas mesin sebesar 125cc dan 150cc. Yamaha Mio berkapasitas mesin 125cc. Hal ini mengacu pada rendahnya kualitas produk Honda Scoopy di mata 6 orang konsumen tersebut dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Honda Beat, Honda Vario dan Yamaha Mio pada saat penulis melakukan wawancara dengan 8 orang konsumen sepeda motor Honda Scoopy.

Dari 8 orang konsumen yang di wawancarai ditemukan lagi bahwa 5 orang diantaranya mengatakan harga Honda Scoopy mencapai angka 22 jutaan dengan kapasitas 110cc, sedangkan harga Honda Beat 19 jutaan, dan

Vario 21 jutaan dengan kapasitas 125cc dan 150cc. Harga Honda Scoopy hampir mendekati dengan harga Honda Vario yang berkapasitas 150cc. Dalam menetapkan perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Perusahaan benar-benar harus menyadari peran harga untuk menentukan sikap konsumen.

Sedangkan hasil wawancara dengan manajer di PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang ditemukan bahwa promosi Honda Scoopy penjualan diketahui bahwa selama tahun 2020 ini pemasaran Honda Scoopy kurang efektif atau kurang tepat sasaran karena efek dari pandemi COVID 19 tersebut. Hal ini menyebabkan respon masyarakat untuk membeli Honda Scoopy akibat strategi pemasaran yang kurang gencar.

Selain fenomena di atas, alasan dilakukan penelitian ini juga didorong dari beberapa hasil penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Amrullah (2016) yang berjudul “pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat. Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh Nur Achidah (2016) dengan judul “pengaruh kualitas promosi, harga dan Desain terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal) mempunya hasil dan kesimpulan semua variabel independen (Promosi, Harga dan Desain) itu berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Rosim (2013), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Produk Motor Yamaha Mio Soul Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra perusahaan, promosi dan desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Krisnasakti Anggar (2012), melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Konsumen di Kota Semarang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nur Zannah Harahap (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Kualitas produk, Harga dan Promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Deni Rieska (2011), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Skuter Matic Vario pada CV. Citra Honda Nusantara Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi dan desain berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Tampi Soegoto (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan

Daya tarik iklan terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT. Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang”**.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang?
2. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang?
3. Apakah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang kualitas produk, harga promosi dan keputusan pembelian produk sepeda motor Honda Scoopy di

PT. Mitra Pinastika Mustika (MPM) Kupang.

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi PT. Mitra Pinastika Mustika Kupang

Hasil penelitian ini sebagai dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan dimasa yang akan datang di harapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.

2. Bagi Peneliti Lain

Manfaat penelitian ini bagi peneliti lain yaitu dapat menjadi rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya yang sejenis serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy.