

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan akan alat transportasi pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang sangat dipertimbangkan, berbagai tipe dan model berusaha ditampilkan oleh para kompetitor demi meraih penjualan yang meningkat setiap waktu. Mulai dari memasarkannya melalui iklan tv, baleho maupun *event* untuk melakukan pemasaran terkait produk mereka. Pemasaran merupakan 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 [1]. Kesuksesan dalam pendistribusian produk, suatu produk harus memiliki keunggulan agar mampu menarik minat konsumen.

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Dimana produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan [2]. Untuk mendapatkan nilai dan kepuasan pelanggan dibutuhkan berbagai aspek pendukung, konsumen biasanya melihat produk, berdasarkan kualitasnya dimana kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan, apabila menginginkan produk agar menarik di pasar sasaran. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat [1]. Selain kualitas produk faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah harga, dimana harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Lebih luasnya lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa [3]. Hal lain yang menunjang segala kegiatan pemasaran yang tidak kalah penting yang harus dilakukan perusahaan adalah melakukan promosi penjualan yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang

berdampak pada jangka sangat pendek. Lebih tepatnya lagi, promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan [2]. Promosi penjualan termasuk dalam strategi yang efektif untuk mendukung kegiatan penjualan didalam perusahaan, namun sebuah perusahaan harus mampu memaksimalkan kegiatan promosi penjualan tersebut. Hal tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian yaitu membeli sebuah produk yang menjadi pilihan konsumen, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian, yaitu faktor sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak diharapkan. Faktor-faktor di atas merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian merupakan beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen dengan membandingkan dan mengevaluasi apakah sesuai dengan nilai produk.

Pada era globalisasi saat ini perkembangan sebuah bisnis semakin meningkat, dan membuat beberapa perusahaan semangat untuk bersaing. Pergerakan orang dan barang makin cepat dan mudah. Hal ini dapat dikatakan sebagai era modern dimana manusia ingin bertindak cepat yang akan membantu dalam peningkatan kinerja sehari-hari. Bagi masyarakat sekarang, menempuh jarak yang jauh tidaklah menjadi kendala. Berbagai sarana transportasi sudah tersedia dari yang sederhana sampai yang canggih. Teknologi transportasi yang berkembang pesat memberikan pelayanan prima. Inilah dampak positif dari arus globalisasi di bidang transportasi. Daya saing pun bermunculan pada kalangan pembisnis transportasi khususnya bisnis sepeda motor. Berbagai upaya pun ditingkatkan dalam mendukung peningkatan dalam penjualan produk tersebut. Ada berbagai merek sepeda motor yang berkembang, yang membuat persaingan antar pembisnis semakin meningkat dari tahun ke tahun, berbagai *dealer-dealer* baru pun dibuka demi meningkatkan pasar dan daya saing.

Honda adalah salah satu merek sepeda motor yang saat ini banyak diminati masyarakat dengan beberapa tipe sepeda motor mulai dari motor bebek, *matic*, sampai sepeda motor *sport* dengan mengusung konsep keunggulan teknologi dan inovasi Honda

mampu mencatat sebagai produsen sepeda motor terlaris sepanjang tahun dengan tipe *matic* Honda Beat yang menduduki posisi teratas dibandingkan dengan para kompetitornya. Peluncuran produk Honda Beat yang langsung memimpin pasar pada seri Beat hadir pada tahun 2008-2010 dengan desain yang sangat ramping, yang kala itu sedang merajai segmen *matic*, Honda Beat hadir dengan mesinnya 108cc *Single Over Head Camshaft* (SOHC) 2-katup dan masih karburator, salah satu yang kerap dikeluhkan adalah suara *starternya* yang kasar yang disebabkan kontruksi gigi *starter* yang menonjol dengan kapasitas tangki BBM 3,5 liter serta penggunaan teknologi *combi brake system* (CBS). Honda Beat *minor change* tahun 2010-2012 selain warna dan *striping*, sepatbor depan dipasang di atas layaknya *matic* pada umumnya. Honda Beat *Programmed Fuel Injection* (PGM-FI) 2012-2014 desainnya jadi agak gemuk dan jok lebih rendah mengakomodir kemudahan berkendara para wanita. Mesinnya sudah pakai injeksi PGM-FI. Dengan injeksi diklaim 30% lebih irit dari versi karburator dengan kapasitas tangki 3,7 liter. Honda Beat eSP 2014-2016 desain *body* tidak ada perubahan, tapi mesinnya benar-benar baru. Suara *starter* bising hilang berkat *Alternating Current Generator* (ACG) *starter*. Gantinya, mesin baru berteknologi *Enhanced Smart Power* (eSP). Isi paket eSP diantaranya ada *offset cylinder*, *roller rocker arm* hingga *Idling Stop System* (ISS) dengan tangki BBM 4 liter.

Berikut ini adalah data penjualan sepeda motor *matic* pada tahun 2014-2017 dan semester pertama pada tahun 2018 yang diperoleh melalui asosiasi industri sepeda motor Indonesia.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Sepeda Motor Matic Per Tahun (unit)

Nama Produk	Penjualan Tahun 2014	Penjualan Tahun 2015	Penjualan Tahun 2016	Penjualan Tahun 2017	Penjualan Januari – Juni 2018	Status
Honda Beat Series	2.062.745	1.970.254	1.814.600	1.720.000	883.575	Turun
Honda Vario Series	1.454.914	1.382.486	1.306.600	1.200.287	585.635	Turun
Honda Scoopy Series	285.906	386.953	528.622	612.197	387.439	Naik

Yamaha Mio Series	639.775	539.958	389.852	312.109	145.504	Turun
-------------------	---------	---------	---------	---------	---------	-------

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan sepeda motor Honda Beat mengalami penurunan setiap tahunnya, hal ini dikarenakan sepeda motor Honda Beat tidak banyak melakukan perubahan atau *minor change* disetiap peluncurannya. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia mengakui terjadi penurunan penjualan sepeda motor dari varian *matic*. Penurunan penjualan tersebut tidak lepas dari perekonomian Indonesia yang tidak stabil dengan beberapa kenaikan komoditas kebutuhan pokok dimana masyarakat lebih mengutamakan hal tersebut. Namun dari sisi lain Honda Beat tetap menjadi pilihan nomor satu dalam memilih skuter *matic* menjadi kendaraanya sehari-hari karena Honda Beat sudah terkenal dengan kualitas produknya yang baik serta terjamin mutunya. Berikut adalah daftar harga sepeda motor *matic* untuk saat ini :

Tabel 1. 2 Harga Sepeda Motor Matic Tahun 2018

Nama Produk	Harga
Honda Beat Series	Rp15.339.286
Honda Vario Series	Rp17.575.000
Honda Scoopy Series	Rp17.800.000
Yamaha Mio Series	Rp15.862.500

Berdasarkan pada tabel 1.2 terlihat kompetitif harga antara sepeda motor Honda Beat dengan pesaingnya, hal ini tidak menjadikan sepeda motor Honda Beat sebuah produk yang murahan, tetapi tetap menjaga harga pada kelasnya yaitu sepeda motor *matic* yang murah namun berkualitas.

PT. Telkom Akses Medan merupakan salah satu anak perusahaan Telkom yang bergerak di bidang konstruksi pembangunan dan *manage service* infrastruktur jaringan, yang beralamat di jalan Gaharu kota Medan Timur. Hampir seluruh karyawan menggunakan sepeda motor sebagai transportasi menuju kantor yang memudahkan dalam berkendara ditengah perkotaan. Melalui observasi awal pada karyawan PT. Telkom Akses Medan dimana karyawan memilih menggunakan sepeda motor Honda Beat, informasi ini diperoleh dari wawancara pada 40 orang karyawan PT. Telkom Akses Medan dan 32 orang diantaranya menggunakan sepeda motor Honda Beat.

Dengan alasan karena Honda Beat terkenal sebagai pelopor sepeda Motor *Matic* yang hemat akan bahan bakar minyak dan minim perawatan, serta kerampingan *body* yang lebih elegan dan *simple* untuk digunakan untuk melewati jalanan kota dibandingkan kompetitornya. Hal lain mengenai sepeda motor Honda Beat yaitu ukuran bagasi yang kecil, dengan ukuran bagasi yang kecil dari seri awal kemunculan hingga saat ini hanya menambah sedikit luasnya, karyawan tidak bisa menaruh barang bawaan penunjang kerja dengan jumlah yang banyak pada bagasi motor dan jika ingin membawa barang bawaan dengan jumlah yang banyak seperti peralatan bekerja, perlu menambahkan *Utility box* dibagian belakang dan tentunya karyawan lebih memilih rivalnya atau memilih sepeda motor *sport* yang memang lebih gagah untuk pemasangan *box* tambahan. Selain beberapa hal diatas harga juga menentukan bagaimana karyawan akan mulai memilih sepeda motor Honda Beat sebagai kendaraannya dengan mendapatkannya secara mudah melalui *dealer* yang menyediakan sistem pembayaran secara kredit maupun tunai. Melalui pembelian secara kredit, semakin lama jangka waktu yang diambil berarti semakin besar juga bunga yang harus dibayarkan, namun besarnya jumlah angsuran tergantung seberapa besar *downpayment* (DP) yang akan diberikan. Khususnya Honda Beat yang memiliki harga yang tidak jauh beda dibandingkan kompetitornya. Tetapi, mengenai hal diatas kemudahan karyawan PT. Telkom Akses Medan dalam memperoleh sepeda motor Honda Beat dengan cara pengambilan dengan membayar DP dan potongan angsuran dari gaji setiap bulannya lebih rendah dibandingkan dengan *dealer* ke perusahaan khusus untuk sepeda motor Honda Beat karyawan diberikan dp lebih ringan dibandingkan sepeda motor merk lain. Dengan spesifikasi yang sudah terkenal lebih tahan lama dibandingkan kompetitornya Honda Beat cenderung memiliki harga jual kembali lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain, hal inilah yang membuat karyawan berpikir untuk membeli produk tersebut. Dengan menghadirkan kemudahan dalam mendapatkan sepeda motor Honda Beat tersebut, melalui promosi penjualan yang gencar dilakukan Honda Beat mengenai produk dalam sebuah *event*, kontes dan hadiah-hadiah dalam pergelaran yang sering dilakukan dipusat kota yang tidak jauh dari perusahaan contohnya pada acara *car free*

day. Sebagai kemudahan bagi karyawan untuk mengetahui informasi baru mengenai spesifikasi Honda Beat. Promosi Penjualan Honda Beat juga sering dilakukan dengan membantu mensponsori sebuah *event* maupun festival modifikasi yang nantinya akan banyak mengundang masyarakat untuk hadir serta pameran yang diadakan di pinggir jalan raya kota Medan yang dianggap potensial, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam memilih Honda Beat sebagai moda transportasi untuk menunjang aktivitas menuju kantor. Namun hal tersebut kurang diperhatikan dan menarik bagi karyawan PT. Telkom Akses Medan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (studi kasus pada karyawan PT. Telkom Akses Medan)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat pada karyawan PT. Telkom Akses Medan?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat pada karyawan PT. Telkom Akses Medan?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat pada karyawan PT. Telkom Akses Medan?
4. Apakah Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Beat pada karyawan PT. Telkom Akses Medan?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup yang di bahas dalam penelitian adalah :

1. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

2. Variabel Bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan
3. Objek penelitian yang akan diambil adalah pada karyawan PT. Telkom Akses Medan
4. Periode pengamatan dilakukan pada bulan Juli - Desember tahun 2018

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Untuk perusahaan memberikan tambahan informasi dan menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk Honda.

2. Manfaat Praktis

Untuk peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dalam mengadakan penelitian sejenis di masa yang akan datang mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan pada PT. Telkom Akses Medan.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Perilaku Pengguna Sepeda Motor Honda CB 150R Streetfire) [4].

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Kualitas Produk dan Harga sedangkan penelitian ini menambahkan variabel Promosi Penjualan. Alasan penambahan variabel Promosi Penjualan karena Promosi Penjualan merupakan sekumpulan besar alat-alat promosi, kupon, kontes, transaksi bingkisan (premium) dan lain-lain yang kesemuanya mempunyai banyak ciri-ciri yang unik [1]. Dengan demikian hal tersebut dapat merangsang daya tarik dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian terdahulu, melakukan penelitian pada pengguna Sepeda Motor Honda CB 150R *Streetfire* sedangkan penelitian ini pada karyawan PT. Telkom Akses Medan.
3. Periode pengamatan sebelumnya pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL