



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesibukan masyarakat untuk mencapai tempat kerja saat ini menuntut manusia untuk dapat memilih alat transportasi yang efisien, mobilitas mencakup tinggidi dari suatu tempat ketempat lain,yaitu kebutuhan alat transportasi yang efektif dan efisien. Kondisi ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis alat transportasi kendaraan bermotor khususnya roda dua atau sepeda motor. Para produsen sepeda motor mencoba menawarkan produk terbaik dan sesuai selera dan kebutuhan konsumen sehingga diharapkan akan menciptakan permintaan.

Kebutuhan masyarakat akan alat transportasi merupakan sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua khususnya produk honda. Untuk terus menggenjot penjualannya perusahaan menerapkan strategi pemasaran. Dengan melakukan inovasi produk dengan kualitas yang baik mulai dari penampilan body yang semakin bagus, bahan bakar yang lebih irit, sistem pengeremannya yang lebih bagus, pilihan warna yang lebih banyak, proses menyalakan mesin yang lebih halus, sistem pendinginan yang lebih bagus, dan bagasi yang lebih besar. Dengan adanya perkembangan inovasi tersebut maka diharapkan permintaan masyarakat tentunya akan semakin meningkat.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasaran. Perusahaan dituntut untuk mampu merancang dan menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat dan analisis target pasar.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* biasa dikenal dengan istilah 4P yakni : [1]

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. *Price*

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

3. *Place*

Lokasi merupakan tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan aktivitas komunikasi dari pemilik produk atau pemegang hak menjual atas suatu produk dengan tujuan memberitahukan dan memperkenalkan produk kepada masyarakat.

Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. [2]

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk sendiri Honda dikenal dengan motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka nama produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Dari segi kualitas produk, PT. Capella Dinamik Nusantara mendistribusikan produk Honda yang notabene merupakan produk sepeda motor yang sudah memiliki kualitas yang baik dan dikenal seluruh kalangan. Fenomena yang terjadi pada kualitas produk adalah perusahaan khususnya bagian logistik gudang sering tidak mengecek produk yang masuk sehingga pada saat produk dipasarkan ke konsumen ada terjadi sedikit kerusakan pada eksternal produk, hal ini membuat konsumen kurang puas atas

produk yang diberikan sehingga konsumen menjadi sulit dalam menentukan keputusan pembelian yang akan berdampak pada penjualan. Dalam segi promosi penjualan, fenomena yang terjadi pada PT. Capella Dinamik Nusantara yaitu kurang variasinya promosi penjualan yang diberikan dikarenakan perusahaan lebih fokus terhadap penjualan perseorangan lewat event-event atau pameran yang diadakan oleh PT. Capella Dinamik Nusantara.

Setiap tahunnya perusahaan ini mempunyai target penjualan, penjualan sepeda motor di PT Capella Dinamik Nusantara Medan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1. 1realisasi penjualan PT. Capella Dinamik Nusantara

Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Total (Unit)	Persentase yang tercapai	Persentasi yang tidak tercapai
Jan'16 s/d Jun'16	84.000 Unit	40.586 Unit	79.540 Unit	94,69 %	5,31 %
Jul'16 s/d Des'16	Unit	38.954 Unit	Unit		
Bulan	Target (Unit)	Realisasi (Unit)	Total (Unit)	Persentase yang tercapai	Persentasi yang tidak tercapai
Jan'17 s/d Jun'17	82.000 Unit	38.886 Unit	76.339 Unit	93,1 %	6,9 %
Jul'17 s/d Des'17	Unit	37.453 Unit	Unit		

Sumber : DataPT Capella Dinamik Nusantara Tahun 2017

Dapat dilihat dari data diatas bahwa adanya penurunan penjualan di tahun 2017 bila dibandingkan dengan penjualan tahun 2016. Di tahun 2016 terjual sebanyak 79.540 unit dari target penjualan sebanyak 84.000 unit sehingga persentase yang tercapai

sebesar 94,69% sedangkan di tahun 2017 penjualan sebanyak 76.339 dari target penjualan 82.000 hanya mencapai 93,1% dan persentase yang tidak tercapai sebesar 6,9%. Banyak perusahaan sepeda motor saat ini yang bermunculan dan menjual berbagai macam produk sepeda motor dengan harga yang bervariasi serta mempunyai kualitas yang bagus.

Promosi itu sendiri terbagi dalam beberapa alat promosi. Promosi penjualan termasuk dalam salah satu jenis alat promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun pengertian promosi penjualan menurut Suharno dan Yudi Sutarmo dalam buku *Marketing in Practices* adalah “Promosi penjualan terdiri dari *insentif-insentif* jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu”. Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam strategi sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Promosi penjualan yang efektif dan tepat adalah dimana promosi penjualan dapat meningkatkan profit/laba bagi perusahaan dilihat dari peningkatan penjualan. Alat-alat yang digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan dapat diidentifikasi sebagai berikut : diskon harga, *cashback*, hadiah, kupon, dan undian. Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk mempromosikan produk mereka kepada konsumen. Perusahaan dapat menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan jika dilihat dari jangka pendek sedangkan untuk tujuan jangka panjangnya adalah untuk menciptakan pangsa pasar.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual [3]. Schiffman dan Kanuk (2004), mendefinisikan keputusan pembelian oleh konsumen adalah suatu keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada [4].

Main dealer atau *dealer* (showroom) adalah salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh PT AHM (Astra Honda Motor) untuk mempermudah konsumen untuk melihat dan mencari informasi produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian. PT

Capella Dinamik Nusantara adalah salah satu *main dealer* dan *dealer* sepeda motor honda yang berdiri pada tahun 1986 dan berkantor pusat di Medan tepatnya di jalan Sekip Baru Medan dan memiliki wilayah pemasaran di Aceh, Riau, Tanjung Pinang dan Kepri.

Berdasarkan latar belakang diatas , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor pada PT. Capella Dinamik Nusantara Medan secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup penelitian ini membatasi pada topik pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan dengan :

1. Variabel Independen : Kualitas Produk (X1), Promosi Penjualan(X2)
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (Y)
3. Objek Penelitian : Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara
4. Periode pengumpulan data tahun 2017/2018

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan pada PT Capella Dinamik Nusantara adalah :

1. Untuk mengetahui jenis dan kualitas produk sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara Medan
2. Untuk mengetahui bentuk promosi penjualan yang dijalankan untuk dapat menciptakan pembelian sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT. Capella Dinamik Nusantara Medan secara parsial maupun simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Menjadi masukan dalam merencanakan kebijaksanaan promosi penjualan dan menetapkan kualitas produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui pengembangan teori-teori yang dilakukan oleh peneliti.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan untuk menyelesaikan masalah perusahaan tentang kualitas produk dan promosi penjualan dalam meningkatkan jumlah pembelian konsumen dalam upaya mencapai efektivitas tujuan dan kelangsungan perusahaan.

1.6 Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas layanan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. [5]

Adapun Perbedaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independennya, dimana pada peneliti terdahulu variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, sedangkan pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah Kualitas Produk dan Promosi Penjualan. Alasan peneliti mengganti variabel Kualitas Layanan menjadi Promosi Penjualan dikarenakan variabel Promosi Penjualan menurut peneliti merupakan variabel yang lebih efektif dalam perusahaandistributor yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor Honda, Dikarenakan layanan sudah difasilitasi oleh perusahaan produksi (Astra Honda Motor) kepada distributor (*main dealer*).
2. Objek penelitian terdahulu adalah pada Honda Star Motor sedangkan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada PT Capella Dinamik Nusantara Medan.
3. Periode pengumpulan data yang digunakan peneliti terdahulu adalah tahun 2015 sedangkan periode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2017/2018.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL