



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri pemasaran saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis semakin hari semakin padat. Setiap perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan yang kompetitif untuk menghadapi semakin banyak munculnya pesaing-pesaing baru. Dengan tingkat kebutuhan manusia yang semakin banyak menjadi salah satu faktor yang menyebabkan munculnya pesaing-pesaing baru yang bergerak dalam industri yang sama.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat masyarakat sehingga dapat memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk memungkinkan perusahaan memiliki konsumen yang loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku masyarakat dalam memberikan sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan dipublikasikan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk.

Setelah perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya untuk meraih perhatian dan minat konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada masyarakat merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan perusahaan kepada konsumen dan dilakukan secara terus-menerus untuk mengetahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

Hal ini juga yang dilakukan oleh perusahaan PT Astra Honda Motor yang memproduksi kendaraan mobil dan sepeda motor harus memiliki strategi pemasaran yang ampuh dan mampu mempromosikan produk mereka kepada masyarakat. Mempromosikan produk kepada konsumen merupakan hal yang penting bagi suatu produk dalam perusahaan.

PT Astra Honda Motor didirikan pada tahun 1971, merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur, perakitan, dan distributor sepeda motor merek Honda. Dan perusahaan ini merupakan satu-satunya di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM).

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan [1]. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana strategi yang akan dilakukan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada produk.

Mengingat pentingnya keputusan pembelian yang mempengaruhi masyarakat dalam membeli sebuah produk termasuk juga sepeda motor. Honda harus mampu untuk memasarkan produk dengan ide-ide yang kreatif untuk menarik minat konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor seperti: Harga, Produk, dan Promosi.

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk ataupun jasa [2]. Daya tarik produk tidak terlepas dari harga, konsumen cenderung menuntut harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen. Honda menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya dikarenakan Honda sudah mempunyai *image* yang baik di mata konsumen. Namun jika Honda terus memberikan harga yang tinggi tanpa adanya perubahan kualitas atau spesifikasi pada sepeda motor Honda maka kebanyakan konsumen akan lebih memilih produk lain dibandingkan produk Honda sendiri.

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan [2]. Produk Honda memang sudah sangat dikenal di kalangan masyarakat. Meskipun produk Honda terkenal dengan nama merek, kualitas dan desain yang cukup bagus namun produk yang dihasilkan masih menuai komentar negatif. Banyak dari mereka menganggap bahwa desain Honda cenderung untuk dipakai oleh orang tua dan tidak sesuai dengan gaya atau *style* anak muda. Hal ini menjadi hambatan bagi Honda dalam mempromosikan produknya.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan di tengah masyarakat produk Honda sudah bukan menjadi hal yang asing lagi [3]. Melihat pentingnya promosi bagi perusahaan, perusahaan Honda melakukan banyak promosi di berbagai tempat dan dengan ide-ide yang kreatif pula. Honda mengadakan berbagai promosi baik melalui promosi langsung seperti memberikan brosur-brosur dan mencoba untuk mempengaruhi konsumen di mall seperti di Thamrin Plaza, melalui siaran televisi dengan menghadirkan musik atau lagu yang unik sehingga konsumen dapat menerima informasi dengan mudah meskipun hanya dengan lagu-lagu yang mereka ciptakan, dan juga melakukan promosi-promosi di sekolah di daerah Pandau Hulu I seperti pada sekolah Methodist-2. Semua media promosi telah dilakukan untuk mengembangkan pemasaran yang lebih baik. Tidak jarang juga mereka merangkul artis papan atas untuk ikut serta dalam promosinya. Dengan promosi ya Hal ini juga menimbulkan beberapa spekulasi negatif di tengah-tengah masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka penelitian ini mencoba untuk meneliti bagaimana tanggapan kalangan masyarakat kota Medan tentang produk sepeda motor merek Honda. Berdasarkan penjelasan tersebut penulis memilih judul **“ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN”**.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka secara terperinci masalah yang akan diteliti adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari masalah di atas maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga sepeda motor berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di kota Medan?
2. Apakah Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di kota Medan?

3. Apakah Promosi sepeda motor berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di kota Medan?
4. Apakah Harga, Produk, dan Promosi sepeda motor berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di kota Medan?

1.3 Ruang lingkup penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat kota Medan di kecamatan Medan khususnya Kelurahan Pandau Hulu I. Populasi dalam penelitian yaitu masyarakat kota Medan di kecamatan Medan khususnya kelurahan Pandau Hulu I.

1. Variabel Independen : Harga, Produk, dan Promosi
2. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
3. Objek Penelitian : Konsumen pengguna sepeda motor Honda di Kelurahan Pandau Hulu I.
4. Tahun Penelitian : 2017

1.4 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kota Medan Kecamatan Medan Kota Kelurahan Pandau Hulu I.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kota Medan Kecamatan Medan Kota Kelurahan Pandau Hulu I.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kota Medan Kecamatan Medan Kota Kelurahan Pandau Hulu I.
4. Apakah Harga, Produk, dan Promosi sepeda motor berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda pada masyarakat kota Medan Kecamatan Medan Kota Kelurahan Pandau Hulu I.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat dan kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini ada sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan penambahan wawasan keilmuan bagi peneliti di bidang Manajemen yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti-peneliti berikutnya dalam data yang dianalisis dan agar pembaca dapat menambah pengetahuan dan wawasan.

2. Manfaat Praktis

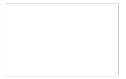
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada PT Astra Honda Motor tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor dan memberikan sumbangan pemikiran dan informasi kepada perusahaan Honda untuk mengembangkan inovasi pemasaran yang mampu menarik minat konsumen.

1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Maria Goreti Jelly Sepang, Janjte L. Sepang, dan Mac Donald Walangitan (2013) dengan judul Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya.

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel Harga, Promosi dan keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian ini menambahkan Variabel produk karena dalam membeli sebuah produk konsumen tentunya akan menilai terlebih dahulu bagaimana produk spesifikasi produk tersebut. Produk adalah kegiatan sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan [1]. Produk yang baik dimata kosumen akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Setiap konsumen yang ingin membeli sebuah produk pastinya akan memfokuskan pada produk yang memiliki spesifikasi yang baik.
2. Penelitian sebelumnya mengambil studi kasus di Dharmasraya Sedangkan penelitian ini dilakukan pada konsumen sepeda motor Honda di Kelurahan Pandau Hulu I



3. Periode penelitian dilakukan pada tahun 2013, Sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2017.



UNIVERSITAS MIKROSKIL