

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan produktifitas perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Honda diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin kuat, tahan lama dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya

sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Honda BeAT Versi Top Brand Award

No	Merek	Rating 2012	Rating 2013	Rating 2014	Rating 2015	Keterangan
1	Yamaha Mio	60,0 %	53,0 %	44,2 %	36,6 %	TOP
2	Honda BeAT	16,8 %	21,0 %	21,4 %	28,9 %	TOP
3	Honda Vario	13,7 %	13,4 %	14,7 %	15,6 %	TOP
4	Honda Scoopy	3,3 %	3,6 %	4,6 %	3,8 %	-
5	Yamaha Xeon	1,5 %	-	-	-	-
6	Suzuki Spin	1,3 %	-	-	-	-
7	Honda Vario Techno	-	1,7 %	4,1 %	4,6 %	-
8	Dan lain-lain	3,4 %	7,3 %	11 %	10,5 %	-
Total		100 %	100 %	100 %	100 %	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> (Data tahun 2012 sampai 2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 Honda BeAT selalu berada pada peringkat dua *market share* versi Top Brand Award sepeda motor *automatic* di tahun 2012, 2013, dan 2014, Honda BeAT berada di bawah merek pesaingnya yaitu Yamaha Mio. Pada tahun 2009 PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda BeAT untuk memperkuat *market share* di pasar motor matic, yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui, yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Honda BeAT diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga dengan mengandalkan slogan “*Motor Matic Gaul dan Irit*” tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bahan bakar dan perawatan) yang sudah menjadi *positioning* sepeda motor Honda. Walaupun bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan cuma mencoba membidik motor khusus untuk wanita tetapi dapat membuat banyak lelaki jatuh cinta pada motor ini. Honda BeAT mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda BeAT mempunyai desain dan body yang lebih ramping

serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Tabel 1.2 berikut ini menyajikan volume penjualan Honda BeAT PT Tunas Dwipa Matra Retail pada tahun 2012 sampai 2014 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Volume Penjualan Honda BeAT PT Tunas Dwipa Matra Retail di Bandar Lampung Tahun 2012-2014 (Dalam Unit)

Bulan	2012		2013		2014	
	Target	Penjualan	Target	Penjualan	Target	Penjualan
Januari	120	115	125	127	135	128
Februari	125	123	130	132	130	136
Maret	130	126	135	128	140	135
April	130	129	130	137	140	142
Mei	130	128	140	142	145	142
Juni	135	126	145	134	150	146
Juli	130	128	135	137	145	135
Agustus	130	129	140	143	140	146
September	135	134	145	149	150	143
Oktober	140	149	150	142	145	149
November	145	142	150	148	150	142
Desember	150	153	150	146	155	149
Total	1600	1582	1675	1665	1725	1693

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Retail

Tabel 1.2 menunjukkan, volume penjualan Honda BeAT mengalami kenaikan penjualan sejak tahun 2012 sampai 2014, namun di beberapa bulan penjualan mengalami fluktuasi. Tahun 2012 penjualan mencapai angka 1.582 unit namun tidak mencapai target penjualan 1.600 unit. Tahun 2013 penjualan sebanyak 1.665 unit, jauh dari target sebanyak 1.675 unit. Tahun 2014 penjualan mencapai 1.693

unit tidak mencapai target penjualan 1.725 unit. Selain itu tidak semua target penjualan bulanan yang direncanakan dapat tercapai. Target yang tidak tercapai dapat terjadi karena penjualan tidak mencapai tingkat penjualan yang diharapkan, hal ini terjadi karena faktor-faktor pemasaran yang tidak berjalan dengan baik sehingga target penjualan yang diharapkan tidak dapat tercapai.

Bila melihat dari kondisi penjualan sepeda motor Honda BeAT tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa meskipun terjadi kenaikan pada tahun 2012 sampai dengan 2014 namun target yang telah ditetapkan oleh Dealer Honda sendiri belum dapat terpenuhi. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Stanton (1996:46) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, harga, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Produk yang dijual harus memiliki kualitas baik agar dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler (2005:49), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Hal yang tak kalah penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa Tjiptono (2001 : 215). Berikut adalah daftar harga sepeda motor Honda BeAT.

Tabel 1.3 Daftar Harga Sepeda Motor Honda BeAT Tahun 2012-2014

No	Tipe Honda BeAT	Harga Produk		
		Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
1	The All New Honda BeAT-FI CBS	Rp 13.450.000,-	Rp 14.300.000,-	Rp 14.800.000,-
2	The All New Honda BeAT-FI CW	Rp 12.690.000,-	Rp 13.750.000,-	Rp 13.950.000,-
3	The All New Honda BeAT-FI SW	Rp 12.250.000,-	Rp 12.950.000,-	Rp 13.100.000,-
4	All New Honda BeAT-FI eSP CBS	-	-	Rp 14.450.000,-
5	All New Honda BeAT-FI eSP CBS ISS	-	-	Rp 14.950.000,-
6	All New Honda BeAT-FI eSP CW	-	-	Rp 14.150.000,-
7	All New Honda BeAT-FI eSP POP CW	-	-	Rp 13.850.000,-
8	All New Honda BeAT-FI POP eSP CBS	-	-	Rp 14.150.000,-
9	All New Honda BeAT-FI POP eSP CBS ISS	-	-	Rp 14.650.000,-

Sumber : <http://www.momotoran.com/2014/06/daftar-harga-motor-honda-tipe-matik.html>

Tabel 1.3 menunjukkan perubahan harga pada produk Honda BeAT di tahun 2012 sampai dengan 2014. Harga pada tabel menunjukkan peningkatan harga pada produk The All New Honda BeAT – Fi CBS, CW, dan SW sejak tahun 2012

sampai 2014. Sedangkan untuk produk All New Honda BeAT ESP dan POP tidak terdapat peningkatan harga karena produk tersebut baru diluncurkan di akhir tahun 2014.

Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan transaksi dalam pemasaran. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan pada suatu pasar.

Tjiptono (2008 : 97) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya. Beberapa kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak Honda untuk memasarkan produk Honda BeAT antara lain adalah dengan menggunakan bintang iklan dalam mengiklankan produknya. Bintang iklan yang digunakan Honda berasal dari grup girlband K-POP yang ada di Indonesia. Berikut adalah beberapa iklan Honda dalam memasarkan sepeda motor Honda BeAT.

Tabel 1.4 Daftar Iklan Produk Sepeda Motor Honda BeAT

Bintang Iklan	Tahun Penggunaan	Varian Produk	Slogan Iklan
Cherrybelle	2012	The New Honda BeAT	Can't Stop The New BeAT
Cherrybelle	2013	The All New Honda BeAT-Fi	UnBeATable You!!
JKT 48	2014	All New Honda BeAT POP Vs ESP	For Every ONE

Sumber : <http://www.mmummy.com/tag/iklan-honda-beat.html>

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Akibat persaingan yang lebih ketat, dan semakin banyaknya produsen sepeda motor, keputusan pembelian konsumen menjadi sulit untuk dicapai. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor. Hal tersebut dikarenakan setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda, dan kebutuhan tersebut dapat diketahui berdasarkan perilaku-perilaku yang ditunjukkan oleh setiap konsumen. Untuk memaksimalkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak produsen harus mampu menganalisa setiap perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian pada halaman sebelumnya, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda BeAT PT Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang, masalah yang dihadapi oleh PT Tunas Dwipa

Matra Bandar Lampung dalam penelitian ini adalah :

1. Tabel 1.1 menunjukkan peringkat pangsa pasar Honda BeAT berdasarkan survey Top Brand Award selalu berada di peringkat 2 di bawah pesaingnya Yamaha Mio antara tahun 2012 sampai dengan 2014.
2. Tabel 1.2 menunjukkan antara tahun 2012 sampai dengan 2014, volume penjualan Honda BeAT PT Tunas Dwipa Matra tidak mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
3. Tabel 1.3 menunjukkan peningkatan harga pada produk The All New Honda BeAT-Fi sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2014, perubahan harga tersebut diduga menjadi salah satu penyebab tidak tercapai target penjualan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT PT Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung. Berdasarkan rumusan masalah yang disampaikan, adapun rumusan permasalahan penelitian ini adalah :

Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT PT Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT PT Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi semua pihak terutama pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, juga dapat dipergunakan sebagai literatur bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pihak perusahaan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh dari kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda BeAT di Bandar Lampung.

1.5 Kerangka Pemikiran

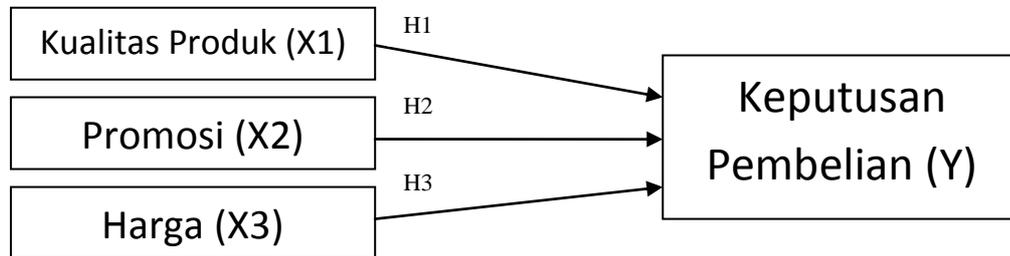
Kotler (2005:49) menyebutkan, “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat”. Produsen dalam menciptakan produk bagi konsumen harus memperhatikan kualitasnya agar tidak mengecewakan konsumen yang membeli.

Menurut Tjiptono (2008 : 151), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Produsen harus memperhatikan keuntungan yang diperoleh dalam menentukan harga produk agar tidak menderita kerugian, dan juga konsumen yang akan membeli tidak keberatan terhadap harga jual produknya.

Tjiptono (2008:229) 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. Promosi perlu dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, dan mengarahkan konsumen agar membeli produk yang dijual.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa dalam membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Untuk memaksimalkan keputusan pembelian produsen harus menggunakan strategi pemasaran yang baik, agar konsumen tetap akan membeli produk yang dijual.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan maka kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Cempakasari dan Kusnilawati (2012), Jahanshahi (2011)

1.6 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah,

- H1.** Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT.
- H2.** Promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT.
- H3.** Harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda BeAT.