

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, yang menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, membuat banyaknya pilihan dari penjualan sepeda motor yang melakukan bermacam-macam inovasi. Hal itu menyebabkan bermacam-macam pula munculnya para perusahaan yang memproduksi sepeda motor dengan berbagai merk dan model. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada customer.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Salah satunya Astra Motor Jepara yang beralamatkan di Jl. Kartini No.7, Kauman, Kec. Jepara, Kabupaten Jepara.

Perusahaan ini bergerak dibidang otomotif yaitu penjualan unit sepeda motor merk Honda, spare part dan bengkel perbaikan motor merk Honda. Dimana perusahaan inipun selalu mengedepankan apa yang dibutuhkan konsumennya, agar konsumen dapat mengambil keputusan membeli atau tidak dan untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Disinilah dibutuhkan pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat, sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan

dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen (Alma, 2011)

Ada 5 merk sepeda motor yang masuk dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) yaitu Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki dan TVS. Dan berikut data lengkap penjualan sepeda motor nasional sepanjang 2019.

Table 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Nasional Tahun 2019

Merk	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar (Persen)
Honda	4.453.888	68,73
Yamaha	1.798.630	27,76
Kawasaki	115.008	1,77
Suzuki	109.882	1,7
TVS	2.747	0,04
Grand TOTAL	6.480.155	100

Sumber: *otomotif.kompas.com*, 2020.

Dari data tersebut terlihat jelas bahwa sepeda motor merk Honda mendapatkan peringkat pertama angka penjualannya dari merk sepeda motor lainnya yaitu Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Itulah hal yang membuat produsen ini harus terus melakukan inovasi agar sepeda motor dengan merk Honda bisa tetap terus berada di depan.

Honda senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing. Honda menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk membedakan dengan produk pesaing dan

demikian mendapatkan nilai lebih di mata konsumen Honda juga selalu memberikan inovasi-inovasi baru pada setiap produknya, seperti Honda Scoopy.

Sepeda motor Honda Scoopy meskipun diciptakan khusus untuk kalangan wanita, namun penjualan Honda Scoopy ini mampu memberikan angka penjualan yang cukup besar dan memuaskan. Memiliki desain yang begitu *stylish* dan *fashionable* karena sangat kental dengan aliran retro modern. Untuk mesinnya meskipun kelas bawah yakni mengusung mesin berkapasitas 110 cc dengan PGM-FI tenaganya masih bisa diandalkan dan tergolong irit. Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor Honda untuk tipe di Honda Scoopy dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.2 Penjualan Produk Honda Scoopy Di Jepara

Bulan	2017	2018	2019
Januari	2	19	21
Februari	11	17	12
Maret	11	22	14
April	13	16	17
Mei	27	11	15
Juni	8	14	9
Juli	20	20	11
Agustus	21	34	13
September	19	47	10
Oktober	13	36	12
November	22	28	18
Desember	7	26	11

Total (Unit)	174	290	163
---------------------	------------	------------	------------

Sumber: PT Astra Motor Jepara, 2020.

Tabel 1.2 menunjukkan terjadinya penjualan sepeda motor Honda yang berfluktuatif untuk tipe Scoopy pada tahun 2017-2019. Hal tersebut menjelaskan bahwa minat beli terhadap sepeda motor Honda masih mengalami kendala atau masalah. Adanya persaingan produk sepeda motor yang semakin ketat maka masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi produk sepeda motor Honda.

Pada dasarnya kepercayaan keputusan membeli sepeda motor oleh konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain mutu suatu produk, merk, selera, gaya hidup maupun jangkauan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Didorong oleh kebutuhan yang ada dalam diri seseorang dan keinginan bahwa kebutuhan dalam diri seseorang terpengaruh jika konsumen menunjukkan rasa senang yang pada akhirnya mengarah pada loyalitas. Pelanggan yang loyal lebih bernilai dari pada pelanggan yang hanya sekedar puas. Sebab pelanggan loyal akan selalu menggunakan produk sepanjang masa dan merupakan sumber pendapatan perusahaan dan PT Astra Motor Jepara dalam hal ini sudah memperhatikan faktor- faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam kepercayaan keputusan membeli.

Dalam rangka menciptakan kepercayaan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Namun, definisi ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi

“fitness for use” dan *“conformance to requirements”*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Tjiptono, 2015). Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Selanjutnya adalah harga, harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Adapun harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi. Yang merupakan determinan utama permintaan, berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Meskipun demikian, itu tidak selalu berlaku pada semua situasi (Tjiptono, 2015).

Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dan berbagai alternatif tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk,

misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2015).

Perusahaan juga menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens (Alma, 2011).

Penelitian empiris terkait pengaruh produk, promosi dan harga terhadap kepercayaan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, diantaranya Salam (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap *customer trust*. Putra (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa promosi dan kepercayaan merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Syaleh (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk, promosi dan tempat pendistribusian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian. Devy (2018) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Poluakan (2017) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi harga dan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun promosi dan tempat berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sudiartini (2019) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena penjualan sepeda motor Honda yang berfluktuatif untuk tipe Scoopy pada tahun 2017-2019 yang fluktuatif dan pada tahun 2019 mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu 163 unit dimana di tahun sebelumnya mampu terjual 290 unit, serta melihat penelitian-penelitian terdahulu yang berbeda-beda hasilnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian lebih dalam mengenai kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda tipe Scoopy serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan penulis akan mengangkat permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian: **“PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPERCAYAAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOPY.”**

1.2 Ruang Lingkup Penelitian

Banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini akan memfokuskan pada:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah produk (X_1) sebagai variabel bebas pertama, promosi (X_2) sebagai variabel bebas kedua, harga (X_3) sebagai variabel bebas ketiga dan kepercayaan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya.
2. Penelitian ini dilakukan pada pembeli sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

1.3 Rumusan Masalah

Kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dalam latar belakang di atas dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif, dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah produk, promosi dan harga. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan masalah secara rinci sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara?
4. Apakah produk, promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.
2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.
4. Untuk menganalisis pengaruh produk, promosi dan harga secara bersama-sama terhadap kepercayaan keputusan pembelian sepeda motor Honda Scopy pada wilayah Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan mengenai pokok pembahasan yang telah diteliti oleh peneliti.

1. Manfaat Teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau literatur bagi akademisi maupun kalangan umum yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan topik penelitian.
2. Manfaat Praktis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai masukan atau sumbangan pemikiran kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti perusahaan khususnya PT Astra Motor Jepara maupun konsumen. Memperluas wawasan terhadap masalah yang terjadi dalam bidang pemasaran dan pembelian sepeda motor.