

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli (Rahardi, 2008: 4).

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Point penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk.

Salah satu *brand* otomotif yang menarik perhatian peneliti adalah motor scoopy. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT. Astra Honda Motor produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Berdasarkan *Top Brand Award* tahun 2018 fase satu, menunjukkan bahwa honda scoopy menempati urutan terendah daftar *Top Brand Award* kategori sepeda motor *matic*. *Top brand award* adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen, pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di Indonesia.

Tabel 4.1**Tabel Top Award Fase Satu**

Merek	TBI	TOP
Yamaha Mio	32,1%	TOP
Honda Beat	29.9%	TOP
Honda Vario	21,8%	TOP
Honda Scoopy	4, 3%	TOP

Sumber:<http://www.topbrand-award.com>

Data di atas menunjukkan honda scoopy berada pada urutan ke empat daftar *top brand award* sepeda motor *matic* tahun 2018 fase satu dengan persentase 4,3%, Persentase tersebut sangat jauh dibawah para pesaingnya yakni honda vario dengan 21,8%, honda beat dengan 29,9% dan yamaha mio dengan 32,1%.

Keputusan pembelian konsumen akan mencari promosi dan harga dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas adalah supaya produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan mampu memacu angka penjualan yang maksimal. Kekurangan lain yang dimiliki honda scoopy dibandingkan pesaingnya yaitu komparasi motor secara mendetail berdasarkan spesifikasi dan *fitur*.

Permasalahan terkait dengan promosi honda scoopy ditinjau dari promosi penjualan diketahui bahwa selama ini pemasaran honda scoopy

kurang agresif atau kurang tepat sasaran. Hal ini menyebabkan respon masyarakat untuk membeli honda scoopy negatif akibat strategi pemasaran yang kurang gencar, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan demikian promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam strategi pemasaran untuk menciptakan *brand* positif di mata masyarakat.

Permasalahan lainya selain beberapa kekurangan seperti yang telah disebutkan di atas, kekurangan lain yang dimiliki honda scoopy dibandingkan pesaingnya yaitu dari segi harga. Harga honda scoopy mencapai angka 20 jutaan, sedangkan harga honda genio 15 jutaan. Dalam menetapkan harga perusahaan harus menetapkan tujuan, kalkulasi biaya, tingkat permintaan, harga pasar serta pencapaian-pencapaian lainnya yang ingin diperoleh perusahaan atas produk atau jasa yang dimilikinya. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dicapai perusahaan, dikenal dengan istilah "*value for money*", "*best value*", dan "*you get what you pay for*" (Morris & Morris, 2009).

Adapun faktor-faktor promosi dan harga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Promosi menjadi salah satu hal yang penting untuk menarik konsumen, dalam hal ini perlu pengendalian promosi agar konsumen melakukan keputusan pembelian.
2. Salah satu faktor utama dalam membeli adalah harga, harga yang terjangkau bukan berarti harga harus melampaui murah, apabila harga terlalu murah hingga di bawah standar, bisa jadi konsumen malah ragu untuk membelinya, namun jika Harga terlalu mahal konsumen kemungkinan akan mencari *dealer* lain maka dari itu sebelum menentukan harga di pasaran agar target tercapai harus sesuai ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Keputusan konsumen yang dilakukan konsumen melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti promosi dan harga agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi. Promosi dapat didefinisikan sebagai pengaruh secara langsung menawarkan nilai tambah atau intensif produk yang dituju kepada distributor atau pun pelanggan dengan tujuan untuk melakukan penjualan secara langsung atau jangka pendek, menurut Kotler dan Armstrong (2012: 560). Secara umum promosi penjualan seharusnya membangun relationship dengan pelanggan, bukan hanya untuk melakukan penjualan jangka pendek atau sebagai *brand switching* sementara, membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan bagi perkembangan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 153) Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, institusi atau perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat.

Selain promosi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Harga dari produk yang dirasakan oleh konsumen langsung mempengaruhi niat beli konsumen, pada umumnya konsumen memiliki beberapa persepsi akan promosi dan harga sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan

oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu Harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam perusahaan.

Atas dasar pemikiran di atas penulis mengangkat judul skripsi **“PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA SCOOPY DI *DEALER* WAHANA KECAMATAN CISOKA KABUPATEN TANGERANG”**.

B. BATASAN MASALAH

Agar data dan informasi yang diteliti tidak meluas, maka penulis perlu membatasi ruang lingkup penulisan. Pembatasan ini dimaksudkan agar penulisan lebih terarah dan mudah dipahami serta sesuai dengan tujuannya. Adapun masalah yang penulis bahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini di lakukan di *Dealer* Wahana Honda Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.
2. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2021 sampai Februari 2022 dan hanya meneliti tentang Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.

C. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar Belakang yang telah diuraikan maka penelitian ini mengemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda Scoopy di *Dealer* Wahana Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda Scoopy di Wahana Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Wahana di Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang?

D. TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Motor Honda Scoopy di *Dealer* Wahana di Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Motor Honda Scoopy di *Dealer* Wahana Cisoka di Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy di *Dealer Wahana* Kecamatan Cisoka Kabupaten Tangerang.

E. SISTEMATIKA PENULISAN

Penulisan penelitian akan di sajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini yang berisikan tentang : latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini memuat tentang : Teori-Teori dan Mengenai Variabel-Variabel Promosi, Harga, Keputusan Pembelian, Kerangka Pemikiran, Hipotesis, serta Penelitian Terdahulu

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat tentang Jenis Penelitian :Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang Sejarah Singkat Objek Penelitian, Deskripsi Data Penelitian, Deskripsi Data Variabel, Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dan saran.