

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam pemasarannya untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usahanya. Era ini ditandai dengan semakin berkembangnya berbagai produk maupun jasa yang disertai inovasi baru. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Menyadari hal itu, jelas bahwa pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba serta memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing. Strategi bisnis yang tepat dalam perusahaan akan berdampak sangat besar pada kesuksesan perusahaan dalam menjalankan prosedur kinerja yang sesuai dengan target yang akan dicapai.

Saat ini Kebutuhan akan mobilitas tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis sepeda motor yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis di bidang transportasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai macam tipe sepeda motor dengan inovasi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, dimana sepeda motor yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan mobilitas.

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga, pribadi maupun keperluan lainnya. Perusahaan otomotif menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari desain, pilihan warna, dan bentuk yang disesuaikan dengan cita rasa dan segmentasi pasar mana yang akan dituju. Terdapat beberapa merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antara lain Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, VIAR, dan lain-lain.

Pengambilan keputusan konsumen dapat terbagi dalam berbagai kategori umum, diantaranya para konsumen memperlihatkan perilaku atau respon untuk

pembelian yang bersifat harganya murah sehingga mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen. Menurut Kotler (2005) bauran pemasaran dibagi menjadi 4, atau yang disebut dengan 4P, antara lain sebagai berikut: *Product (produk)*, *Place (tempat)*, *Price (harga)* *Promotion (promosi)*.

Pengertian produk (product) menurut Kotler & Armstrong (2013) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk sebagai unsur atribut produk yang tidak terwujud, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik, untuk penampilan produk dan kinerja yang dihasilkan.

Faktor Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan. Harga dapat menjadi alat yang menjadi kompetitif dalam bersaing. Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Faktor lokasi atau tempat berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha penjualan sepeda motor maupun suku cadang honda.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya 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.

Saat ini, sepeda motor matic (automatic) menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat sangat dimintai oleh masyarakat terutama jenis motor

matic yaitu honda beat, masyarakat banyak yang membeli motor matic beat dikarenakan model yang cukup ramping dibandingkan motor bebek ataupun motor koplingan dan dalam segi harga yang cukup relatif murah. Dalam hal ini produsen berupaya untuk meningkatkan dan berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen. Jika melihat keputusan masyarakat dalam membeli motor honda beat ini masyarakat percaya bahwa harga yang dipatok perusahaan yang berasal dari jepang tersebut sebanding dengan kualitas yang dimiliki. hasilnya orang-orang pun memilih untuk membeli motor honda yang sudah terjamin kualitasnya dan harganya yang tidak begitu mahal.

Tabel 1. Data Pra Survei Masyarakat Kota Metro Yang Membeli Motor Honda Tahun 2021

No	Nama	PCX	VARIO	BEAT	SCOOPY
Perempuan					
1	Purwanti			✓	
2	Suryani			✓	
3	Angelica Rosmalia				✓
4	Wiw Alfi	✓			
5	Maharani		✓		
Laki-laki					
6	Handi Priatama	✓			
7	Adi Kurniawan			✓	
8	Saiful Anwar		✓		
9	Ridho Kurniawan			✓	
10	Subagyo				✓
Jumlah		2	2	4	2
Total keseluruhan		10			

Sumber : Wawancara Langsung Masyarakat 2021

Pada tabel 1 dari pra survei yang telah dilakukan di masyarakat yaitu sebanyak 10 masyarakat. Yang membeli motor honda beat sebanyak 4 orang yang membeli motor honda pcx sebanyak 2 orang, yang membeli motor honda scoopy sebanyak 2 orang, sedangkan yang membeli motor honda vario sebanyak 2 orang. Tingginya minat masyarakat dalam membeli motor Honda Beat tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem

pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Dari beberapa penjelasan diatas biasanya akan menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan dalam pembelian motor yang mereka inginkan. Keputusan pembelian antara motor Honda tentunya tidak terlepas dari berbagai faktor seperti persepsi terhadap harga, kualitas, keadaan ekonomi, dan promosi itu sendiri karena pada dasarnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk terkait erat dengan daya beli konsumen itu sendiri. Sekalipun seorang konsumen sangat menginginkan produk tertentu namun apabila keadaan ekonomi yang mereka miliki tidak mencukupi maka konsumen tersebut akan merubah keputusan pembelian sesuai keadaan ekonomi yang mereka miliki.

Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR HONDA BEAT(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Metro)”**.

B. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

- a. Banyaknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk yang sejenis matic
- b. Masalah harga jual sangat dipertimbangkan oleh konsumen
- c. Kualitas produk bersaing dengan produk yang sejenis
- d. Lokasi yang jauh dari pusat kota

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada masyarakat kota metro?
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada masyarakat kota metro?
- c. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada masyarakat kota metro ?

- d. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, lokasi terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada masyarakat kota metro?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada masyarakat kota metro.
- b. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada masyarakat kota metro.
- c. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada masyarakat kota metro.
- d. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, harga, lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda beat pada masyarakat kota metro.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung di dalamnya. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

E. Ruang Lingkup Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berada di kota metro, hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor honda beat.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi tentang pembahasan ditiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang penelitian, identifikasi dan perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang digunakan dalam melaksanakan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini memuat mengenai jenis penelitian, objek dan lokasi penelitian, metode penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN