

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecendrungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang. Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk kepasar (Sugiyono, 2004)

Oleh karena itu banyak perusahaan sedang memanfaatkan skala ekonomi dan pengetahuan, juga penekanan pada respons dengan menyadari kemampuan dasar tidak hanya terdapat di negara “asal”, tetapi juga mungkin berada dimana saja. Perusahaan-perusahaan mempunyai kemampuan untuk melaksanakan ketiga strategi operasi pada produknya (diferensiasi, biaya-rendah, dan respons yang cepat) (William , 2008).

Beberapa perusahaan dianggap sebagai "perusahaan global", dimana identitas negara asal tidaklah sepenting jaringan yang saling terkait dalam operasi global mereka. Perhatian utama perusahaan ialah mengenali era bisnis di mana perusahaan harus memusatkan perhatian untuk beroperasi dan bersaing untuk maksimisasi profit dalam jangka panjang, antara lain perusahaan dapat memusatkan perhatian hanya pada satu area bisnis, keuntungan utama bila konsentrasi pada satu area bisnis ialah agar dapat memanfaatkan seluruh sumber daya untuk sukses bersaing di bisnis dan produk pasar yang di pilih (Gunawan,2010).

Memfokuskan pada segmen pasar tertentu perusahaan melakukan spesialisasi. Misalnya pasar "orang kaya", petualang, mobil balap, motor ramah lingkungan dan lain sebagainya. Menciptakan nilai dimata internasional dengan mentransfer skill dan produk bernilai tinggi, produk yang khas dibuat.Strategi ini hanya sesuai bila pasar asing tidak memiliki distinct competency, dan tekanan untuk reduksi harga dan respon lemah (Kalhor, 2012). Dengan memahami situasi dan kondisi serta melaksanakan segala aspek yang mendukung dalam kemajuan teknologi yang diakibatkan oleh pengaruh globalisasi akan mengembangkan strategi perusahaan dengan lebih terstruktur. Apalagi ditambah sumber daya manusia dan jumlah penduduk yang sangat memadai akan memperlancar seluruh rangkaian kegiatan perusahaan dalam menjalani bisnis (Monteiro,2012).

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan

pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono,1997:204). Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktivitas sehari-hari.

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. Sebagai salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku.

Motor matik yang awalnya diplot untuk kaum hawa, sekarang lelaki tidak canggung lagi mengendarai motor dengan sistem transmisi

otomatis ini. Menurut data pada Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) : pasar sepeda motor matik tahun 2003 hanya diisi oleh Vespa, Piaggio dan Kymko dengan pangsa yang sangat kecil, dan mulai tahun 2004 ketika Yamaha ikut main di segmen ini dengan menghadirkan Mio, maka skutik di pasar motor nasional masih tetap kecil, yaitu berkisar di angka 1 persen saja. Perlahan namun pasti semua pabrikan mulai tertarik bermain di segmen ini.

Perkembangan pasar sepeda motor matik mulai tahun 2009 sampai dengan tahun 2013 sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan pasar sepeda motor matik mulai tahun 2009-2013**

Tahun	Total Penjualan Sepeda Motor	Total Penjualan Matic	Presentase
2009	4.295.456	360.618	8,40
2010	4.649.866	855.575	18,40
2011	4.935.544	1.283.241	26,00
2012	5.875.332	2.232.626	38,00
2013	6.889.155	3.376.536	49,01

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa pasar sepeda motor matik mulai tahun 2009 mengalami perkembangan sangat pesat, pada tahun 2009 mencapai 8,4%, tahun 2010 naik menjadi 18,4%, pertumbuhan penjualan semakin meningkat menjadi 26% di tahun 2011, dan 38% di tahun 2012. Di tahun 2013 sepeda motor matik berhasil

menyamai dominasi sepeda motor bebek yaitu total penjualan sebesar 3.376.536 unit atau 49,01%, sedangkan motor bebek berada pada angka 3.503.298 unit atau 50,85%. Sedangkan perkembangan penjualan sepeda motor matik selama bulan Januari - April 2014 sebanyak 1.341.255 unit dengan perincian seperti tampak pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan penjualan sepeda motor matik berdasarkan merek**  
**Periode Januari – April 2014**

Varian	Honda		Yamaha		Suzuki	
	Unit	(%)	Unit	(%)	Unit	(%)
Beat	332.452	24,79				
Vario Series	277.323	20,68				
Scoopy	88.858	6,62				
Mio Sporty			419.120	31,25		
Mio Soul			128.353	9,57		
Xeon			54.467	4,06		
Spin					18.006	1,34
Skydrive					11.649	0,87
Hayate					8.080	0,60
Skyware					2.947	0,22
Jumlah	698.633	52,09	601.940	44,88	40.682	3,03

Sumber: [www.motorplus-online.com](http://www.motorplus-online.com)

Dari perkembangan penjualan sepeda motor matik selama empat bulan terakhir (Januari – April 2014) sebanyak 1.341.255 unit, Honda mencapai penjualan yang paling tinggi, yaitu sebanyak 698.633 unit atau 52,09%, sedangkan peringkat kedua adalah Yamaha sebanyak 601.940 unit atau 44,88%, dan sisanya sebanyak 40.682 unit atau 3,03% adalah Suzuki.

Di samping itu, Yamaha memunculkan sepeda motor matik lebih awal, yaitu tahun 2007, namun kenyataannya Honda lebih cepat perkembangannya untuk menarik konsumen, sehingga Honda lebih unggul dalam pencapaian jumlah penjualannya. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. (Sekaran, 2009). Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang ditawarkan perusahaan. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Engel, 1990). Sehingga untuk menarik minat beli konsumen akan suatu barang, maka perusahaan harus mengetahui perilaku konsumen yang menjadi sasaran.

Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya. Faktor yang mempengaruhi peningkatan

penjualan sangat beragam, baik faktor internal dari kegiatan pemasaran maupun faktor eksternal yang terkait dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih suatu produk (Swastha,2006). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian ini ingin menganalisis keputusan pembelian tersebut melalui tinjauan variabel harga dan promosi penjualan.

Tinjauan terhadap harga suatu produk sangatlah penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakintinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk. Sehingga, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan (Damodar,2001). Penetapan harga merupakan salah satu kunci sukses dalam perusahaan menawarkan produknya. 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 tau jasa (Tjiptono, 2000).

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 semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu (Swastha,2007).

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha dan Ibnu Sukojo, 2002: 222).

Tujuan promosi itu untuk meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, elektronik dan lain-lain. Akan tetapi terkadang promosi tidak menciptakan peningkatan dalam penjualan bahkan malah mengalami kerugian. Menurut (Tjiptono,2000) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”.

Dari uraian definisi promosi menurut beberapa ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk meningkatkan omset penjualan melalui penciptaan pertukaran dalam pemasaran barang. Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan di tuntut untuk memperbaiki produknya dan



meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor.

Adapun hasil penelitian yang pernah dilakukan dengan variabel independen dan variabel dependen yang sama diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dido Saputra, Advisors: Dr. Beby Karina Fawzee, SE, MM dan Nia Payoga. Dido Saputra (2011), mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang jurusan Manajemen melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga dan promosi Penjualan terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada Kartu XL di Kota Padang. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu XL di Kota Padang sedangkan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kartu XL di Kota Padang. Promosi penjualan tidak menentukan keputusan pembelian, konsumen tidak menjadikan promosi penjualan sebagai pertimbangan mereka dalam memutuskan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Advisors: Dr. Beby Karina Fawzee, SE, MM (2010) yang berjudul Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza.

Penelitian yang dilakukan oleh Nia Payoga (2010), yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Pt.wom Finance Bandung, penelitian diketahui besarnya

pengaruh yang diberikan oleh variabel display, hadiah langsung, potongan harga dan kontes/sayembara terhadap keputusan pembelian konsumen masing-masing memberikan kontribusi dan semua variabel promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di Honda Beat, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. Untuk dapat mengantisipasi pesatnya persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Semarang agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut. Dari uraian di atas, penulis mengambil judul penelitian **“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus pada konsumen Mahasiswa S-1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha).”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Mahasiswa S1 Menejemen Universitas Kristen Maranatha Bandung?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Mahasiswa S1 Menejemen Universitas Kristen Maranatha Bandung?

3. Apakah harga dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Kristen Marantha di Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Kristen Marantha di Bandung
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Kristen Marantha di Bandung
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah harga dan promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Sepeda Motor Matic Honda Beat pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Kristen Marantha di Bandung.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang peneliti lakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi (manfaat) bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Akademisi:

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak akademisi, untuk dapat dijadikan sebagai bahan referensi ataupun kajian, untuk dapat menjawab permasalahan-permasalahan yang serupa ataupun menyerupai topik yang peneliti “angkat”. Melalui penelitian ini juga, peneliti berharap hasil dari penelitian yang peneliti lakukan dapat digunakan sebagai acuan bagi pihak akademisi untuk dapat melakukan penelitian kedepannya.

2. Praktisi:

Hasil dari penelitian ini, kemudian diharapkan juga untuk dapat memberikan manfaat bagi pihak praktisi. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi Perusahaan Motor Honda, untuk dapat mengetahui apakah harga (*place*) dan promosi (*promotion*) ditetapkan dan dilakukan, telah cukup baik dan dapat memberikan dorongan atau pengaruh pada tingkat pembelian konsumen.

Apabila hasil dari penelitian membuktikan bahwa harga dan promosi dari produk dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic Honda Beat, dapat memanfaatkan hal tersebut untuk dapat melakukan peningkatan pemasaran. Sedangkan apabila hasil penelitian menunjukkan hal yang sebaliknya, maka perusahaan Honda dapat melakukan evaluasi terhadap bauran pemasarannya, guna menemukan permasalahan berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih jelas dan terfokus maka perlu disusun suatu sistematika penulisan yang tepat. Skripsi ini disusun dalam 5 bab, dengan perincian sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Bagian ini menguraikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Bagian ini mengulas dan menjelaskan tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta perumusan hipotesis.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bagian ini menguraikan dan menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data yang diperlukan, metode pengumpulan dan metode analisis data.

### **Bab IV : Hasil dan Pembahasan**

Bagian ini menguraikan gambaran umum perusahaan sampel sebagai obyek penelitian dan analisis data serta pembahasannya.

### **Bab V : Penutup**

Bagian ini berisikan kesimpulan dari seluruh proses pembahasan masalah saran-saran dan keterbatasan penelitian.