

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri motor saat ini mulai berkembang pesat hal ini berhubungan dengan berbagai macam produk motor yang beragam. Seperti yang kita ketahui alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah sepeda motor karena penggunaannya yang efisien. Sehingga menuntut industri motor untuk semakin maju dan inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan demikian produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik dalam bidang politik, ekonomi sosial dan budaya.

Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu seperti mendapatkan informasi melalui iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkannya dengan produk lain yang sejenis dan akhirnya berminat untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam pembelian (Basu Swasta dan Irwana, 2005).

Penggunaan kendaraan bermotor merk honda merupakan kebutuhan dengan prioritas yang bertahap mulai dari kebutuhan primer, kebutuhan sekunder (pelengkap) bahkan kebutuhan tersier (barang mewah). Bertambahnya jumlah masyarakat yang memiliki minat beli per individu dapat mendorong peralihan

tingkatan penggunaan sepeda motor dari level terendah menjadi level yang lebih tinggi, sehingga dapat mendorong pertumbuhan penggunaan sepeda motor merk honda.

Menurut Purwadi dan Noersanti (2020), diketahui perbandingan dari presentase pangsa pasar sepeda motor antara merk yamaha dan honda yang menunjukkan bahwa sepeda motor merk honda lebih signifikan dibandingkan sepeda motor merk yamaha. Honda memiliki keunggulan dari segi kualitas produksi sehingga emisi bahan bakar yang dikeluarkan lebih ramah lingkungan. Pada tahun 2018 presentase pangsa pasar sepeda motor honda mencapai 63,4% sedangkan presentase pangsa pasar sepeda motor yamaha 24,1%. Dibandingkan dengan presentase pangsa pasar sepeda motor tahun sebelumnya antara honda dan yamaha menunjukkan indikasi kenaikan presentase pangsa pasar sepeda motor honda dan penurunan pada yamaha. Ditahun 2017 yaitu honda memperoleh 51,7% sedangkan yamaha 36,4%.

Untuk mempertahankan volume penjualan yang perlu diperhatikan adalah keputusan pembelian konsumen. Minat beli konsumen merupakan proses disaat konsumen memiliki niat untuk mencari informasi mengenai produk yang dibutuhkan dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Dengan meningkatnya persaingan masing-masing perusahaan, khususnya di Dealer NSS Cabang Insana harus dapat memenangkan persaingan, salah satu cara untuk memenangkan persaingan pasar adalah melalui perencanaan taktis.

Perencanaan taktis ini menggunakan konsep promosi yang baik untuk bisa mempengaruhi minat konsumen agar dapat melihat produk yang dimiliki oleh Dealer NSS Cabang Insana. Promosi juga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran dan sering disebut sebagai proses berlanjut. Ini dapat disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Dengan demikian harga juga berperan penting dalam menarik perhatian dari konsumen untuk mengambil keputusan mengenai pembelian motor honda pada NSS Cabang Insana ini karena harga adalah faktor penting dalam konsumen memilih keputusan dalam pembelian produk tersebut.

Selain Promosi dan harga yang memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dimiliki suatu perusahaan, ada pula peranan Kualitas produk yang sangat dominan dilihat oleh para konsumen dalam mengambil keputusan untuk memperoleh produk yang sementara dipasarkan atau di promosikan dengan harga yang sangat bagus, namun jika kualitasnya buruk maka konsumen pasti tidak berminat dengan produk tersebut. Dengan demikian bahwa Kualitas produk juga sangat penting dan diperhatikan oleh perusahaan pada umumnya dan Dealer NSS Cabang Insana pada khususnya.

Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor honda vario 150 cc di Dealer NSS Cabang Insana pada periode januari-desember 2021.

Tabel 1.1

**Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150cc
Pada Dealer NSS Cabang Insana tahun 2021.**

No	Bulan	Vario 150 cc	Harga Per Unit	Total
1.	Januari	4	26.600.000	106.400.000
2.	Februari	3	26.600.000	79.800.000
3.	Maret	3	26.600.000	79.800.000
4.	April	5	26.600.000	133.000.000
5.	Mei	4	26.600.000	106.400.000
6.	Juni	3	26.600.000	79.800.000
7.	Juli	2	26.600.000	53.200.000
8.	Agustus	4	26.600.000	106.400.000
9.	September	1	26.600.000	26.600.000
10.	Oktober	0	-	-
11.	November	4	26.600.000	106.400.000
12.	Desember	3	26.600.000	79.800.000
		36		957.600.000

Sumber: Dealer NSS Cabang Insana.

Honda vario 150cc mengalami pasang surut penjualan setiap bulannya. Jika dilihat dari data diatas penjualan sepeda motor honda vario pada bulan Oktober 2021 mengalami fruktiasi. Dengan kondisi penjualan pada bulan november harus kembali menyusun strategi pemasaran yang matang terhadap penjualan produk

motor vario agar dapat memperbaiki jumlah produk yang dijual sehingga sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tingginya minat beli konsumen terhadap produk-produk pasaran tentu sudah tidak diragukan lagi. Mengingat bahwa minat beli konsumen tidak terlepas dari batasan dengan daya beli konsumen. Berbicara soal minat beli konsumen, kita tahu secara psikologis pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Dan minat beli konsumen tersebut di pengaruhi adanya motif tersembunyi yang kemudian dalam menuju proses keputusan pembeliannya dipengaruhi oleh dua aspek kepribadian yaitu faktor-faktor minat beli konsumen terhadap barang atau jasa, Adapun minat beli tersebut dapat diidentifikasi melalui minat beli transaksional dan minat beli referensial, semakin kuat daya tarik bagi konsumen maka akan semakin kuat pengambilan keputusan untuk mereferensikan suatu produk.

Permintaan sepeda motor honda vario berdampak pada produk yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian konsumen semakin selektif dalam menentukan pilihannya. Seiring dengan ketatnya persaingan antar perusahaan sepeda motor, maka setiap dealer tidak bisa hanya mengandalkan desain yang menarik, fitur yang beragam dan kualitas sebagai daya saing saja, karena semua perusahaan sepeda motor memiliki desain dan kualitas yang sama, maka setiap dealer harus menerapkan bauran pemasaran agar dapat bersaing dengan dealer lainnya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Sepeda Motor Honda Vario 150CC”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Apakah promosi (X_1) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda vario (Y) pada Dealer NSS Cabang Insana?
2. Apakah harga (X_2) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda vario (Y) pada Dealer NSS Cabang Insana?
3. Apakah kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda vario (Y) pada Dealer NSS Cabang Insana?
4. Apakah promosi (X_1) harga (X_2) kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda vario (Y) pada Dealer NSS Cabang Insana?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui promosi (X_1) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda vario (Y) pada Dealer NSS Cabang Insana
2. Untuk mengetahui harga (X_2) berpengaruh terhadap minat sepeda motor honda vario (Y) pada Dealer NSS Cabang Insana
3. Untuk mengetahui kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda vario (Y) pada Dealer NSS Cabang Insana
4. Untuk mengetahui promosi (X_1), harga (X_2), kualitas produk (X_3) berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor honda vario (Y) pada Dealer NSS Cabang Insana

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini sebagai sarana untuk mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan khususnya Manajemen Pemasaran dan diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Sebagai masukan yang membangun guna meningkatkan dan mengatasi masalah promosi, harga, kualitas produk yang mempengaruhi minat beli sepeda motor honda vario pada Dealer NSS Cabang Insana.