

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan merupakan segala sesuatu yang diperlukan manusia untuk memenuhi kehidupannya. Kebutuhan terbagi atas tiga jenis, yaitu kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer merupakan sebuah kebutuhan yang wajib dalam kehidupan selayaknya, yaitu sandang, pangan, dan papan. Sedangkan kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang berkaitan dengan usaha untuk menambah kebahagiaan hidup, misalnya rekreasi. Sedangkan kebutuhan tersier ada setelah kebutuhan primer dan sekunder terpenuhi (Lamongi, 2018).

Kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang mudah dan cepat pada saat ini sangat penting (Gede, 2018). Pilihan untuk menggunakan metode transportasi sangat berbeda, salah satu metode transportasi darat yang menyederhanakan dan mempercepat waktu tempuh adalah penggunaan sepeda motor. Pada era globalisasi saat ini, sepeda motor banyak diminati dikarenakan harga yang mudah dijangkau untuk dijadikan sebagai transportasi pribadi. Kebutuhan transportasi yang semakin meningkat memberikan ruang bagi industri otomotif khususnya sektor sepeda motor, selain kemudahan perawatan, jenis transportasi ini yang juga menawarkan potensi untuk meningkatkan pasar. Banyak kendaraan roda dua dengan model, desain, promosi menarik dan tentunya dengan harga yang tidak kalah saing serta mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan otomotif untuk menguasai pangsa pasar.

Begitu banyaknya merek transportasi kendaraan bermotor yang kita ketahui, salah satunya merek Honda. Pencapaian penjualan sepeda motor merek Honda di Indonesia tidak dipungkiri lagi bahwa masyarakat percaya terhadap produk tersebut. Walaupun dalam kondisi pertumbuhan ekonomi yang sulit sekalipun, pembelian motor Honda terus dapat memimpin angka penjualan. Selain itu, keputusan didalam memilih merek kendaraan bermotor juga bisa menentukan gaya hidup, sehingga keinginan untuk membeli produk merek juga mewarnai pola konsumsi seseorang (Hafid, 2021). Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya ialah promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual kepada konsumen (Albar Alaydrus, Labandingi Latoki, 2020).

PT Capella Dinamik Nusantara yang berada di Nagoya, kota Batam merupakan dealer resmi Astra Honda Motors dan menjual sepeda motor. PT Capella Dinamik Nusantara terus berpikir tentang bagaimana bisa mencapai tujuan perusahaannya. Dimulai dengan perencanaan strategis, pemantauan yang cermat, dan perencanaan yang konkrit, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan layanan mereka agar dapat mengimplementasikan pasar sasaran dengan tepat (Andriyanto *et al.*, 2021). Adapun penjualan PT Capella Dinamik kendaraan motor pada tabel berikut ini:

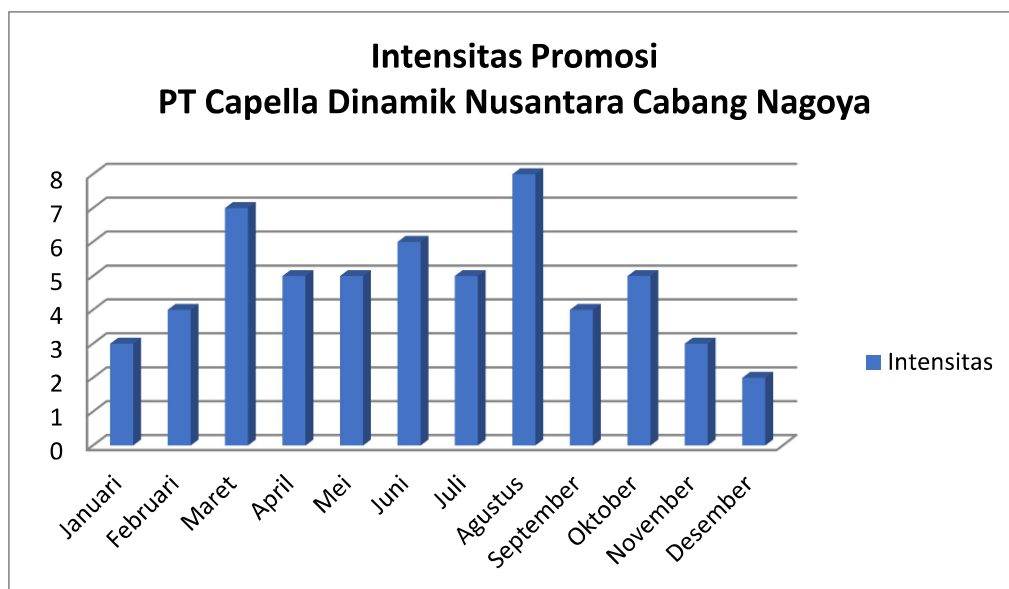
Tabel 1.1 Volume Penjualan Motor PT Capella Dinamik Nusantara

| No | Tahun | Penjualan (Unit) |
|--------------|--------------|-------------------------|
| 1 | 2018 | 178 |
| 2 | 2019 | 105 |
| 3 | 2020 | 135 |
| 4 | 2021 | 120 |
| Total | | 538 |

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya (2021)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, menunjukkan jumlah sepeda motor merek Honda yang terjual di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya. Penjualan sepeda motor Honda sangat stabil sebesar 178 unit pada 2018, namun pada 2019 mengalami penurunan penjualan menjadi 105 unit karena dugaan faktor penyebab salah satunya terkena pengaruh dampak pandemi *Covid-19* yang terjadi belakangan ini. Pada 2020, penjualan meningkat kembali dan memperoleh penjualan sebesar 135 unit. Hal yang menyebabkan naik turunnya penjualan sepeda motor merek Honda di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya dipengaruhi juga oleh faktor promosi penjualan.

Berdasarkan data promosi Honda tahun 2021, PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya melakukan promosi Honda yang diadakan di Mal (pusat perbelanjaan) di kota Batam dapat disajikan dalam bentuk tabel berikut:

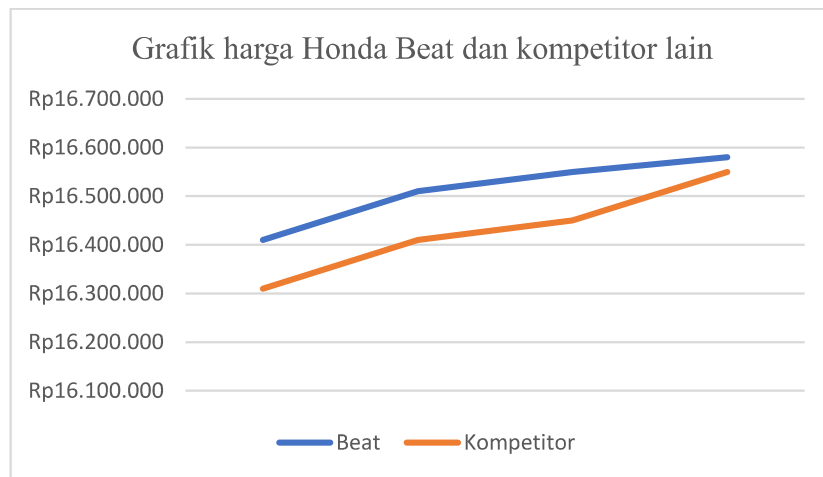


Gambar 1.1 Intensitas Promosi Tahun 2021
 Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya (2021)

Dalam pembelian sepeda motor baru, konsumen kurang tertarik untuk membeli sepeda motor Honda karena promosi yang dilakukan PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya terbilang kurang efektif. Untuk lebih memperkenalkan produknya, seharusnya Honda tidak terlalu gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Belakangan ini, Honda tidak melakukan promosi karena terkena dampak pandemi *Covid-19* yang mana pemerintah melarang untuk membuat serta berkumpul di keramaian. Bentuk promosi lainnya, seperti menyebarkan selebaran kepada masyarakat dan mengadakan pertunjukkan musik juga tidak bisa dilakukan pihak Honda untuk mempromosikan produknya.

Selain itu, permasalahan terkait harga yang ditawarkan PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya dalam penjualan Honda cukup terbilang tinggi. PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya tidak bisa memberikan harga jauh di bawah pasaran, karena memang dari perusahaan pusat sudah menetapkan harga yang terbilang tinggi. Harga yang ditawarkan pihak Honda lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh merek lainnya seperti merek Yamaha yang ada di PT Capella Dinamik Nagoya. Agar sukses dalam memasarkan produknya, PT Capella Dinamik Nagoya harus bisa menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga menjadi komponen berpengaruh terhadap laba, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang akan dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan harga di atas, diambil subjek harga motor Honda Beat dengan kompetitor lain dilihat dari gambar grafik yang ada di bawah berikut:



Gambar 1.2 Grafik Harga Honda Beat dan Kompetitor lain
Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara (2021)

Permasalahan berikutnya terkait layanan purnajual perusahaan kepada konsumen. PT Capella Dinamik tidak dapat memberikan pengingat atau berupa *reminder* kepada konsumennya. Setelah melakukan pembelian motor Honda, konsumen akan mendapatkan garansi atas produknya. Garansi yang didapat berupa *service* gratis yang ditawarkan. Namun terkadang, PT Capella Dinamik tidak memberikan *reminder* pada konsumen, sehingga konsumen terkadang telah lewat jangka waktu garansi *service* yang sudah ditetapkan. Selain itu, pada saat konsumen yang datang ingin memperbaiki kendaraannya, kadangkala beberapa *sparepart* yang tidak tersedia sehingga menyebabkan konsumen kecewa dengan layanan PT Capella Dinamik Nusantara tersebut.

Semakin tingginya tingkat persaingan dalam penjualan produk kendaraan bermotor, mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan pentingnya beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Demi tercapainya keputusan pembelian, perusahaan harus gencar melakukan promosi, memperhatikan penetapan harga, serta memberikan layanan purnajual sesuai dengan apa yang sudah ditawarkan sebelum terjadinya kesepakatan jual beli. Hubungan antara promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian telah diteliti oleh peneliti yang berbeda (Elisabeth, 2018; Lamongi, 2018; Gede, 2018; Marlina, 2018; Sinollah & Arsyianto, 2020; Hafid, 2021). Penelitian tersebut secara umum telah mengkonfirmasi hubungan positif antara promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian. Namun, para peneliti memberikan sedikit bukti tentang mengapa dan bagaimana promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian.

Menurut Rasyid (2018) pentingnya memahami apa yang dicari konsumen dalam produk yang mereka butuhkan menjadi masalah di berbagai industri, termasuk industri otomotif. Saat ini perkembangan teknologi industri otomotif khususnya sepeda motor mengalami kemajuan yang pesat. Produksi sepeda motor tidak lagi ditujukan untuk memenuhi kebutuhan utama masyarakat dalam hal mobilisasi, tetapi juga berkembang menjadi gaya hidup. Layanan purnajual berbagai jenis sepeda motor terus dikembangkan untuk menarik konsumen.

Dengan demikian, apabila promosi penjualan, harga, dan layanan purnajual diperhatikan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Layanan Purnajual terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara”** (Studi Kasus pada Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat antar *dealer* sepeda motor Honda di kota Batam.
2. Promosi belum menunjukkan keefektifan yang diinginkan, dikarenakan minimnya diadakan pameran yang dilakukan di Mal besar.
3. Dampak dari pandemi mempengaruhi harga dari penjualan motor Honda yang cenderung naik dan turun.
4. Kualitas pelayanan purnajual yang menjadi kepuasan konsumen apakah ingin atau tidaknya mempercayai penggunaan sepeda motor Honda.

1.3 Batasan Masalah

Batasan Masalah dibuat penulis bertujuan agar penelitian ini berfokus kepada apa yang ingin disampaikan oleh peneliti, mempermudah pengukuran variabel dan guna sebagai batasan objek yang akan diteliti. Adapun batasan masalahnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus kepada variabel promosi (X1), harga (X2), layanan purnajual (X3), dan keputusan pembelian (Y).

2. Penelitian dilakukan pada produk sepeda motor Honda Beat sebagai salah satu tipe produk yang paling banyak dibeli oleh pelanggan setia Honda.
3. Peneliti mengambil populasi dan sampel penelitian di PT Capella Dinamik Nusantara Cabang Nagoya.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan beberapa masalah yang disebutkan dalam bentuk pertanyaan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan ini akan dijawab dalam penelitian ini dengan analisis data empiris. Penelitian ini menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara?
3. Apakah layanan purnajual berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara?
4. Apakah promosi penjualan, harga dan layanan purnajual berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Hoda di PT Capella Dinamik Nusantara?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dibahas di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh layanan purnajual terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, harga dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini juga memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan atau tindakan. Adapun manfaat penelitiannya sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian diharapkan menjadi tolak ukur dalam melakukan penelitian lebih lanjut terkait keputusan pembelian.
2. Mengetahui pentingnya pengetahuan tentang hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dan kualitas pelayanan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Capella Honda Nagoya

Perspektif penelitian ini dapat dijadikan petunjuk bagi semua pihak khususnya dalam hal promosi dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai acuan dan kajian mendalam bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan hubungan antara promosi dengan kualitas pelayanan dalam keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi komparasi diantara pengambilan keputusan dari kenyataan dan teori.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan pengambilan keputusan konsumen dalam membeli motor, atau sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.