BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, khususnya skuter matik. Untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:97), ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal,faktor internal yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk *(product)*, harga *(price)*, promosi *(promotion)*, tempat *(place)*. Sedangkan faktor eksternal yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Dapat di paparkan harga sepeda motor Vario sangat kompetitif terhadap kompetitornya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1
Perbandingan Harga jual Honda Vario,Honda Beat
Tahun 2011 - 2013

Tahun	Tipe Motor	Harga	
		Vario	Beat
2011	Biasa	13,859,000.-	12,750,000.-
	Cw	14,955,000.-	13,550,000.-
2012	Biasa	13,150,000.-	11.890,000.-
	Cw	14,600,000.-	12,690,000.-
2013	Biasa	13,000,000.-	11,550,000.-
	Cw	14,350,000.-	12,350,000.-

Sumber: *Brosur Harga toko Bunda,Cv.Bunda Payakumbuh*

Persaingan pasar skuter motor matik semakin ramai. Dan saat ini pasar skuter motor matik diramaikan oleh tiga merek yaitu Honda Vario,Yamaha Mio,Suzuki Spin. Pertumbuhan sepeda motor jenis skuter matik terus meningkat di dalam negeri,bahkan pertumbuhan dalam empat tahun terakhir mencapai sekitar 680 %, sehingga banyak produsen sepeda motor mulai melirik pasar tersebut. Sekarang ini Honda Vario di hadang oleh dua kompetitor utama seperti Yamaha Mio dan Suzuki Spin. Namun Inovasi yang tepat dan kejelian Honda dalam membidik kebutuhan konsumen Honda Vario akan menjadi lebih di minati. Saat ini industri otomotif di Indonesia, terutama untuk kendaraan roda dua, sedang mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh belum tersedianya kendaraan umum yang efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merebaknya perusahaan *leasing* juga mendorong masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi sehari-hari. Merek Honda sebagai pelopor serta *market leader*

dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, Sangat berperan baik dalam berinovasi di tengah persaingan produsen lain seperti Yamaha Mio dan Suzuki Spin, walaupun honda mengalami keterlambatan dalam inovasi skuter matic.

Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor *matic* pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat. Untuk dapat melihat hasil perkembangan jumlah konsumen sepeda motor Honda Vario pada Toko Bunda di Payakumbuh. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2
Data Perbandingan Penjualan Honda Vario dan Honda Beat di CV. BUNDA Payakumbuh Tahun 2010-2013

Tahun	Penjualan Honda Vario (unit)	Penjualan Honda Beat (unit)	Kenaikan dan Penurunan Penjualan	
2009	1120	1289	-	-
2010	926	1134	194	155
2011	845	998	81	136
2012	792	876	53	122
2013	730	827	62	49

Sumber:CV.Bunda Payakumbuh

Dari tabel 1.2 diatas dapat di ketahui bahwa Volume penjualan sepeda motor Honda Vario di dealer resmi CV. Bunda Payakumbuh selama lima tahun terakhir mengalami penurunan, Namun walau demikian dengan inovasi dan segala kelebihan nya motor Vario sangat di minati di daerah-daerah yang memiliki akses

jauh dari perkotaan dan pusat perbelanjaan dengan medan yang bervariasi, sehingga dapat menekan ekspektasi konsumen dengan harga yang lebih tinggi dari produsen matik lainnya. Motor Vario bisa menarik konsumen dari faktor non harga seperti yang dikatakan Mulyono et. al. (n.d.) bahwa kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Seperti halnya di kototinggi, saya meneliti bahwa motor Vario lebih irit sehingga bisa memiliki jarak tempuh lebih jauh dari motor matic yang lain, dan ukurannya yang lebih memadai membuat Vario mampu menopang beban lebih banyak sehingga memungkinkan bagi masyarakat disini untuk menjual hasil panennya sendiri ke kota.

Tapi tidak bisa di mungkiri juga apabila produsen lain akan selalu siap untuk mengambil konsumen Honda yang tidak mampu menjangkau harga tersebut, karna perekonomian di indonesia yang terbilang belum merata dan masih rendah.

Semakin beragamnya selera dan kebutuhan konsumen menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi. Honda untuk saat ini hanya harus memahami, bahwa sekali saja inovasi itu datang terlambat, maka pesaing akan segera mengambil peluang tersebut. Selain itu, sebagai salah satu dari bauran pemasaran, promosi memegang peranan yang tidak kecil dalam keputusan pembelian konsumen. Kotler (dikutip oleh Gunawan, 2011) mengartikan promosi sebagai proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Selain itu, promosi juga harus memberi informasi penting yang perlu diketahui oleh

konsumen, karena betapapun berkualitasnya suatu produk jika konsumen tidak mengetahuinya maka konsumen tidak akan membelinya. Penelitian ini akan dilakukan di Kenagarian Kototinggi,Kota Payakumbuh.

Berdasarkan masalah yang telah di uraikan diatas mengungkapkan bahwa segala keunggulan yang dimiliki oleh sepeda motor Honda Vario tidak serta merta diikuti dengan angka penjualan yang stabil dan justru cenderung mengalami penurunan, dimana penurunan volume penjualan terbesar terjadi. Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **”ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN” (studi kasus pada konsumen Honda Vario CV.Bunda Payakumbuh).**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

“Apakah faktor-faktor keputusan konsumen yang terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario ? “

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

"Untuk mengetahui apakah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang terdiri dari faktor internal danfaktor eksternal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario."

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam mengetahui keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
2. Sebagai sarana untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan mengenai masalah yang diteliti.
3. Sebagai bahan informasi untuk pembaca mengenai produk sepeda motor.
4. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin membahas mengenai masalah keputusan pembelian konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran utuh secara menyeluruh mengenai penulisan penelitian ini, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Berisi tentang pengertian pemasaran, keputusan konsumen, bauran pemasaran, harga, promosi, tempat, Pandangan Islam Tentang Pemasaran, hipotesis, variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, uji kualitas data, analisis data, dan uji hipotesis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini mencakup sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktifitas perusahaan

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan dan saran sebagai masukan bagi manajemen perusahaan