

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini, bagi para pelaku usaha merupakan tantangan besar untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan diharapkan untuk menarik konsumen dengan menciptakan keunggulan-keunggulan dibidang usahanya. Mereka harus mengembangkan strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen, misalnya berfokus pada kualitas produk yang diharapkan para konsumen dan promosi yang gencar untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini berlaku juga pada bisnis yang dilakukan oleh para produsen motor di indonesia.

Kendaraan bermotor pada saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Dapat dikatakan bahwa aktivitas konsumen untuk berpergian dari satu tempat ke tempat lain bergantung pada kendaraan tersebut. Kendaraan bermotor yang paling banyak dipakai atau diminati oleh masyarakat Indonesia adalah kendaraan sepeda motor. Sepeda motor diminati oleh masyarakat karena lebih efektif dan efisien dari pada mobil atau angkutan umum untuk menghindari kemacetan di kota Jakarta. Saat ini sudah banyak berbagai merek sepeda motor yang beredar dimasyarakat. Para produsen sepeda motor sedang gencar-gencarnya melakukan promosi dengan menawarkan berbagai fitur-fitur yang canggih.

Pertumbuhan penjualan sepeda motor di Indonesia sangat pesat. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memperkirakan nilai penjualan sepeda motor di dalam negeri tahun 2010 mencapai Rp 9,63 triliun dengan jumlah terjual sebanyak 7,4 juta unit. Angka itu naik tajam dibanding tahun 2009 yang hanya sebesar Rp 7,644 triliun dengan penjualan 5,88 juta unit. Pada tahun 2010 penjualan terbanyak di pegang oleh Honda dengan angka penjualan sebanyak 3,416 juta unit. Urutan kedua dipegang Yamaha, 3,326 juta unit, kemudian disusul Suzuki dan Kawasaki. Angka penjualan keempat produsen sepeda motor ini umumnya menunjukkan kenaikan yang signifikan dibanding dari tahun-tahun sebelumnya.

Tabel 1.1
Penjualan Motor Januari Sampai Oktober 2010

Merek	Penjualan	Pangsa Pasar
Honda	2.894.420 Unit	46.6 %
Yamaha	2.782.541 Unit	44.8 %
Suzuki	440.994 Unit	7.1 %
Kawasaki	68.292 Unit	1.1 %
TVS	17.406 Unit	0.3 %
Kanzen	1.723 Unit	0.02%

Sumber : <http://oto.detik.com>

Dari tabel di atas terlihat penjualan Honda masih unggul dibanding penjualan motor lain. Secara keseluruhan dari bulan Januari 2010 sampai Oktober 2010 pasar motor Indonesia meningkat 29 persen dibanding periode yang sama tahun lalu. Hingga Oktober total 6.205.377 unit motor yang terjual di Indonesia. Angka tersebut didapat dari total raihan penjualan Honda dari Januari sampai Oktober sebesar 2.894.420 yang

menguasai pangsa pasar 46,6 persen. Sementara Yamaha di posisi kedua dengan total penjualan 2.782.541 unit dengan pangsa pasar 44,8 persen. Sementara di posisi ketiga Suzuki berhasil menjual 440.995 unit motor dengan pangsa pasar 7,1 persen. Adapun Kawasaki yang hingga bulan Oktober secara total berhasil menjual 68.292 unit motor dengan pangsa pasar 1,1 persen. Setelah itu produsen motor India, TVS dengan penjualan total 17.406 dengan pangsa pasar 0,3 persen. Dan diposisi terakhir Kanzen yang membukukan total penjualan sebanyak 1.723 unit.

Tabel 1.2
Top Brand Index 2010
Sepeda Motor Bebek

MEREK	TBI
Honda Supra	32.1%
Yamaha Jupiter	31.1%
Honda Absolute Revo	16.2 %
Yamaha Vega	11.8 %
Honda Blade	5 %
Suzuki Shogun	2.3 %
Suzuki Smash	0.9 %

Sumber : [www. Topbrand-award.com](http://www.Topbrand-award.com)

Ada beberapa kategori sepeda motor yang ditawarkan kepada konsumen salah satunya adalah kategori sepeda motor bebek. Dilihat dari survei *top brand award* pada tahun 2010 Honda Supra menjadi *market leader* untuk kategori sepeda motor bebek, diikuti oleh Yamaha Jupiter, Honda Absolute Revo, Yamaha Vega, Suzuki Shogun, Suzuki Smash, dan Honda Blade.

Honda Supra menduduki peringkat pertama dalam penjualan motor bebek, karena memiliki teknologi yang berkualitas, seperti teknologi *injection PGM-FI* yang dibuat Honda. Teknologi ini menjadikan motor

Honda Supra ramah lingkungan dan bahan bakar menjadi irit. Teknologi seperti inilah yang membuat honda unggul dari pesaingnya, salah satunya adalah Yamaha Jupiter yang tidak memiliki teknologi *injection*. Konsumen pada saat ini sudah berpikir selektif dalam membeli motor, karena konsumen menginginkan motor yang berkualitas tinggi.

Selain kualitas produk, masalah promosi juga menjadi hal penting dalam pemasaran. Promosi merupakan alat untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen agar produk yang di tawarkan dapat dikenali oleh masyarakat dan mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan itu. Jadi promosi bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen supaya konsumen tertarik untuk membeli. Agar konsumen bersedia membeli, mereka terlebih dahulu harus mencoba dan meneliti suatu produk yang di tawarkan, tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap produk itu. Disinilah perlunya peran promosi, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh yang baik agar konsumen dapat mencoba produk yang ditawarkan dan dapat melakukan pembelian secara berulang-ulang. Promosi yang baik diharapkan akan terjalin komunikasi antara produsen dan konsumen. Promosi sendiri mempunyai alat-alat penting dalam mendukung keberhasilan promosi tersebut yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*). Lima alat dari bauran pemasaran, yaitu: periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Produsen Yamaha telah melakukan promosi penjualan besar-besaran. Seperti yang terlihat, produsen Yamaha mendatangkan pembalap nomor satu dunia Seperti Valentino Rossi dan Lorenzo. Mereka dijadikan bintang iklan motor Yamaha Jupiter. Selain itu Yamaha juga melakukan *sales promotion* seperti: mengadakan pameran-pameran di mall atau di PRJ, memberikan garansi kepada konsumen, memberikan diskon kepada konsumen, membagi-bagi hadiah kepada para konsumen, ataupun menjadi sponsor pada acara tertentu. upaya ini dilakukan untuk meningkatkan penjualan motor Yamaha Jupiter dan menjadi *market leader*, tetapi hal yang dilakukan oleh Yamaha belum cukup untuk mengungguli produk motor bebek Honda Supra

Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti tentang **pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Jupiter.**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah deskripsi kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian pelanggan motor Yamaha Jupiter ?
2. Apakah kualitas produk Yamaha Jupiter mempengaruhi keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi penjualan mempengaruhi keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter ?
4. Apakah pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara bersamaan berpengaruh kepada keputusan pembelian

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui deskripsi kualitas produk, promosi penjualan, dan keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk Yamaha Jupiter terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk dan promosi penjualan secara bersamaan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Jupiter.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan masukan kepada manajemen perusahaan sebagai pedoman untuk pengambilan keputusan yang paling menguntungkan bagi perusahaan dan dapat digunakan dalam menentukan kebijakan perusahaan untuk mencapai tujuan.
2. Bagi universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi penelitian-penelitian selanjutnya terutama didalam bidang yang terkait.