

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Promosi dan kualitas pelayanan dalam perilaku konsumen sangat berkaitan erat dalam kaidah-kaidah menganalisa perilaku konsumen serta relevansinya dengan strategi market dalam membentuk sebuah konsumen yang kuat dengan produsennya. Produsen tentu memiliki standar prosedur dalam menguasai pasar, tentunya apabila ingin memperoleh hati para konsumen, hal-hal yang berkaitan dengan ini yaitu melakukan riset pemasaran, agar memperoleh hasil yang maksimal dalam proses penjualan.

Kotler (2000:281) menyatakan aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, (Tjiptono 2007 dalam Widagdo 2011 vol 1 hal 1)

Layanan yang berkualitas dan promosi yang intensif perlu dilakukan karena harga dan kualitas produk tidak begitu menentukan lagi dalam pengambilan keputusan dimana perusahaan-perusahaan motor sebagian besar

menjual jenis produk dan harga yang tidak begitu berbeda. Hal ini terjadi karena ada beberapa Perusahaan lain yang menjadi *Authorized dealer* (agen resmi) seperti PT Thamrin yamaha, PD panca yamaha simpang rio seli dan suzuki pangkalan balai yang menjadi kompetitor PT Tunas Dwipa Matra pangkalan bali dengan lokasi yang hampir berdekatan berjarak 80 meter. Motor-motor yang didistribusikan dari pabrik ke dealer resmi atau penjual motor sehingga produk dan harganya sama dijual langsung ke konsumen tidak jauh berbeda.

Demikian juga dengan lokasi penjualan, dengan kemudahan transportasi dan era teknologi yang terus berkembang dengan pesat yang disertai dengan adanya alat komunikasi seperti HP, SMS, Email, E-Commerce, Blog dan lain-lain tentunya lokasi penjualan tidak menjadi halangan untuk melakukan pembelian.

Saat ini sepeda motor sangat mendominasi di jalan raya, mulai dari motor bebek, matic dan sport. Kendaraan roda dua menjadi alat transportasi favorit di Tanah Air. Populasinya terus membengkak dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena mudahnya masyarakat untuk memiliki sepeda motor dengan berbagai program kemudahan yang ditawarkan pabrikan maupun perusahaan.

Menurut Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Gunadi Shindhuwinata, jumlah sepeda motor di Indonesia saat ini sebanyak 85 juta unit. Dari jumlah masyarakat Indonesia yang sekira 250 jutaan, artinya satu banding tiga. Salah satu perusahaan yang memproduksi motor adalah Astra Honda Motor (AHM) dan juga memiliki pesaing seperti Yamaha, Suzuki, TVS, dan kawasaki. Astra Honda Motor adalah perusahaan yang bergerak dibidang kendaraan berdiri pada tahun 1957 dipimpin oleh Budi Setiadharna saat ini sebagai presiden

komisaris, kendaraan yang diproduksi selain mobil yaitu motor, motor adalah kendaraan roda dua dengan kelincuhan menerobos kemacetan dan menghemat biaya pengeluaran, walaupun banyak resiko seperti terserempet mobil, desain sepeda motor yang terbuka menimbulkan risiko benturan pada seluruh anggota tubuh pengendara sepeda motor yang bisa menyebabkan kecacatan bahkan kematian. Berikut data penjualan AHM selama 5 tahun terakhir:

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan**

No	Nama brand	Penjualan/tahun (unit)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Honda	1,422.217	1,345.119	1,290.298	2,426.000	1,521.200
2	Yamaha	1,388,430	833,805	1,055,135	1,140,625	889,540
3	Suzuki	238,070	157,145	217,295	160,690	47,505
4	TVS	8,205	3,505	9,085	12,495	5,890
5	Kawasaki	41,475	54,690	44,955	65,775	35,845

Sumber : AISI 2016.

Berdasarkan dari data diatas penjualan honda mengalami penurunan pada tahun 2012 sebesar 77,098 unit, pada tahun 2013 kembali mengalami penurunan sebesar 54,901 unit, pada tahun 2014 penjualan naik sebesar 1,135,702 unit dan pada tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 904,800 unit, Cabang PT Astra Honda Motor adalah PT Tunas Dwipa Matra yang beralamat di jalan merdeka simpang kedondong raye Pangkalan Balai dipimpin oleh Daryat Mendri, PT Dwipa Matra

menjual motor honda seperti Honda beat, scoopy, vario, revo, supra x dan CBR. Berikut data penjualan motor honda di PT Tunas Dwipa Matra pada tahun 2016.

**Tabel : 1.2**

**Penjualan honda motor PT Tunas Dwipa Matra**

No	Nama motor	Penjualan/tahun(unit)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Honda beAT	312	367	384	434	465
2	Honda Scoopy	244	287	265	234	228
3	Honda vario	204	195	176	160	152
4	Honda revo	259	230	246	224	210
5	Honda Supra X 125	214	203	187	162	143
6	Honda CBR 150	45	32	26	19	14

Sumber : PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai 2016.

Dilihat dari tabel diatas penjualan yang paling tinggi adalah honda beat, sedangkan scoopy, vario, revo, supra x dan CBR mengalami penurunan dari tahun ke tahun, untuk mengetahui penurunan penjualan serta apakah PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai telah memberikan promosi dan pelayanan yang sesuai pada konsumen serta adakah pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen, maka perlu adanya penelitian terhadap keputusan pembelian konsumen, melihat uraian diatas, maka penulis mengambil judul yaitu **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Kasus: Pada Pembeli Motor Honda Di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai)**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian tidak terlalu luas maka peneliti memberi batasan masalah hanya pada : pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka, tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.
2. Mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.
3. pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

### **1. kegunaan teoritis**

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen mengambil keputusan untuk membeli motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai.

### **2. Kegunaan praktis**

Bagi pihak PT Tunas Dwipa Matra Balai Pangkalan, diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan masukan, sehingga lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli motor honda di PT Tunas Dwipa Matra Pangkalan Balai, seperti faktor promosi dan kualitas pelayanan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan disusun berdasarkan bab demi bab yang akan diuraikan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Berisi tentang landasan teori penunjang, penelitian terdahulu yang sejenis, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang hasil dan pembahasan berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V : PENUTUP**

Berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial dan teoritis dari hasil peneliti.