

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini dengan mengikuti perkembangan zaman, kebutuhan manusia akan mobilitas dari tempat satu ketempat yang lain semakin meningkat. Sehingga secara otomatis akan meningkatkan kebutuhan alat transportasi, terutama alat transportasi yang memiliki efektivitas dan efisiensi.

Persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya sepeda motor. Fakta memperlihatkan penjualan motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar (<http://www.otomotif.kompas.com>). Motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya di Bangka Belitung. Hal ini bukan karena motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang tidak bertambah. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi. Disisi lain pihak lembaga keuangan pun tidak segan untuk menguncurkan kredit penjualan motor.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek motor berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Persaingan yang sangatlah ketat juga dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importer motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 diantaranya anggota AISI yaitu *Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio*, serta 71 perusahaan lainnya di luar anggota AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan yang berada dalam industry motor yang menawarkan hasil produksi dalam keunggulan masing-masing menunjukkan bahwa persaingan pada industry motor saat ini sangatlah ketat (<http://www.astra-honda.com>).

Data penjualan sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa matra Kelapa Kabupaten Bangka Barat dapat dilihat pada table I.1 berikut ini:

Table I.1 Data penjualan sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Kelapa kabupaten Bangka Barat tahun 2011-2014 (dalam unit)

Tahun	Jumlah (unit)
2011	829
2012	1.464
2013	861
2014	745

Sumber: PT. Tunas Dwipa Matra Kelapa, 2015

Dari table I.1 data penjualan sepeda motor Honda pada PT. Tunas Dwipa Matra Kelapa Kabupaten Bangka Barat di atas mulai tahun 2011

sampai 2014. Penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2011 sebesar 829 unit, penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2012 sebesar 1.464 unit mengalami peningkatan sebesar 176,6 %, penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2012 sebesar 861 unit mengalami penurunan dari tahun 2012 sebesar 41 %, dan penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2014 sebesar 745 unit mengalami penurunan yang hanya mencapai sebesar 86,53 % dari tahun 2013.

Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik. Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi diferensiasi. Arti diferensiasi lebih dari peningkatan perbedaan-perbedaan yang rumit mewarnai suatu entitas. Diferensiasi merupakan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.

Adapun pada table I.2 dijelaskan jenis motor saja yang dijual PT. TUNAS DWIPA MATRA dengan urutan penjualan terbanyak dari semua tipe motor.

Table I.2 Jenis dan harga produk yang dijual periode 2 desember 2014

No	Jenis Motor	Jumlah (unit)	Harga
1	BEAT PGM-FI	334	Rp 13.650.000
2	VARIO TECHNO CBS PGM-FI	122	Rp 16.400.000
3	SCOOPY	37	Rp 14.350.000
4	REVO 110 SPOKE	36	Rp 12.850.000
5	VARIO TECHNO PGM-FI	35	Rp 16.000.000
6	BEAT CBS PGM-FI	31	Rp 14.250.000
7	VERZA CW	27	Rp 17.850.000
8	REVO 110 CW	26	Rp 13.550.000
9	BLADE	24	Rp 14.900.000
10	CB 150 R	23	Rp 23.250.000
11	SCOOPY PGM-FI	23	Rp 14.700.000
12	SPACY HELM IN FGM-FI	10	Rp 13.750.000
13	SUPRA X HELM IN FI	8	Rp 16.900.000
14	BLADE REPSOL	7	Rp 15.100.000
15	NEW TIGER CW	2	Rp 26.000.000

Sumber: PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa dan data diolah peneliti, 2015

Berdasar table I.2 Jenis produk yang dijual dimulai dengan penjualan produk yang paling banyak adalah BEAT PGM-FI, VARIO TECHNO CBS PGM-FI, SCOOPY, REVO 110 SPOKE, VARIO TECHNO PGM-FI, BEAT CBS PGM-FI, VERZA CW, REVO 110 CW, BLADE, CB 150 R, SCOOPY PGM-FI, SPACY HELM IN FGM-FI, SUPRA X HELM IN FI, BLADE REPSOL, dan NEW TIGER CW. Bagi konsumen pilih jenis motor yang dipasarkan PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kurang beragam karena terkadang jenis motor yang diinginkan konsumen tidak tersedia.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk adalah dengan penetapan harga yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menciptakan keputusan pembelian, konsumen yang merasa puas dapat menjadi konsumen yang loyal. Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro

(bagi konsumen dan perusahaan). Bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan pembelian, sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Table I.3 Penjualan sepeda motor Honda untuk semua tipe pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa tahun 2014

Bulan	Penjualan (unit)	Kenaikan/ penurunan	Persentase
Januari 2014	64	-	-
Febuari 2014	56	-8	-12,5%
Maret 2014	65	9	13,8%
April 2014	62	-3	-4,6%
Mei 2014	85	23	37,1%
Juni 2014	47	-38	-44,7%
Juli 2014	101	54	114,9%
Agustus 2014	75	-26	-25,7%
September 2014	57	-18	-24%
Oktober 2014	41	-16	-28,1%
November 2014	36	-5	-12,2%
Desember 2014	56	20	55,5%

Sumber: PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa dan data diolah peneliti, 2015

Dari table I.3 penjualan PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa mulai dari bulan januari 2014 sampai bulan desember 2014, terjadi kenaikan pada bulan Maret dan Mei. Sedangkan pada bulan Juli, dan Desember terjadi kenaikan yang signifikan, karena penetapan/pemotongan harga hanya dilakukan saat waktu mau lebaran dan akhir tahun saja. Pada bulan Febuari, April, Juni, Agustus, September, dan November terjadi penurunan penjualan karena menurut hasil pengamatan/observasi penulis pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa.

Disisi lain untuk melaksanakan penjualan tersebut dibutuhkan suatu tempat yang strategis yang mudah di akses oleh konsumen. Menurut Jeni Raharjani (2005 : 5), strategi lokasi / tempat merupakan

salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan tempat di suatu kawasan / daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat. Karena apabila terjadi kesalahan dalam memilih lokasi / tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup pemilik siklus jual beli secara terus-menerus.

Usaha dealer Honda di Bangka banyak terdapat di Pangkalpinang atau pusat kota Bangka Belitung. Pada tabel I.4 menjelaskan tentang jumlah dealer motor Honda yang ada di Bangka pada tahun 2015.

Table I.4 Data dealer motor Honda di Bangka tahun 2015

	Kabupaten/Kota	Jumlah
1.	Pangkalpinang	7
2.	Bangka Induk	5
3.	Bangka Barat	4
4.	Bangka Tengah	3
5.	Bangka Selatan	2
Total		21

Sumber: CV. Asia Surya Perkasa dan data diolah peneliti, 2015

Berdasarkan tabel I.4 jumlah data keseluruhan dealer motor Honda yang ada di Pulau Bangka sebanyak 21, dimana seluruh dealer tersebut tersebar di setiap Kabupaten/Kota di Pulau Bangka. Seperti di Kota Pangkalpinang 7 dealer, Kabupaten Bangka Tengah 3 dealer, Kabupaten Selatan 2 dealer, Kabupaten Bangka Induk sebanyak 5 dealer dan Kabupaten Bangka Barat 4 dealer dimana 1 dealer di kelapa, 2 dealer di Jebus dan 1 dealer di Mentok.

PT.TUNAS DWIPA MATRA Kelapa pernah pindah dari lokasi yang sebelumnya berada di Maras Senang kecamatan Bakam kabupaten Bangka, kemudian pindah Yang beralamat Jl. Raya Kelapa Kelurahan Kelapa Kecamatan Kelapa Kabupaten Bangka Barat. Hal ini di maksudkan untuk menarik minat konsumen untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Dalam upaya mendatangkan dan mempertahankan pelanggan, yaitu menumbuhkan minat beli dan akhirnya melakukan keputusan membeli, banyak faktor yang mempengaruhi, baik faktor internal/dari dalam diri konsumen maupun faktor eksternal yaitu rangsangan luar yang dilakukan oleh pelaku usaha (perusahaan), dimana perusahaan atau pelaku usaha harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu keputusan pembelian.

Persaingan dalam pemasaran di waktu yang akan datang lebih membuat persaingan menjadi sangat ketat, seperti dalam hal diferensiasi produk, harga dan lokasi, dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda. Khususnya pengguna sepeda motor di Bangka Belitung.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga Dan**

Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa Kabupaten Bangka Barat.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat?
3. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat?
4. Apakah Diferensiasi Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan PT. TUNAS DWIPA MATRA Jl. Raya kelapa kel. Kelapa kec. Kelapa kabupaten Bangka Barat . Adapun batasan – batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah konsumen yang membeli produk di PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat pada saat dilakukannya penelitian yaitu pada bulan Desember 2014 sampai dengan selesai.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada variabel diferensiasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat.
2. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat.
3. Untuk mengetahui apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat.
4. Untuk mengetahui apakah Diferensiasi produk, Harga dan Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. TUNAS DWIPA MATRA Kelapa kabupaten Bangka Barat.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Dapat menambah pengetahuan serta dapat membandingkan antara teori yang didapat di kampus dengan kajian yang terjadi di lapangan, dan hasil penelitian ini juga akan memberikan wawasan pengetahuan tentang masalah yang diteliti, sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama ini dan diharapkan dapat menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan mengenai pengaruh diferensiasi produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata dilapangan.

3. Manfaat Kebijakan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi peneliti sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam 5 bab, dengan sistematika secara ringkas sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi landasan teori yang menjadi dasar penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, Teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian secara sistematika kemudian di analisis dengan menggunakan metodologi penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran yang diberikan berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.