

BAB I

PENDAHALUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Pada era perkembangan teknologi yang sangat pesat pada saat ini Mendorong manusia untuk bersaing dan bekerja keras sesuai dengan kemampuan dan keterampilan yang dimiliki, agar dapat memenuhi segala kebutuhan hidup. Oleh karena itu, kebutuhan manusia juga secara otomatis akan semakin lebih banyak, karena pada dasarnya kebutuhan manusia lebih besar dibandingkan dengan alat pemuas kebutuhan yang terbatas. Kebutuhan manusia adalah kebutuhan yang berjenjang, mulai dari kebutuhan dasar atau yang disebut dengan kebutuhan fisik atau kebutuhan biologis, sampai dengan kebutuhan psikologis yang sangat tinggi dalam bentuk untuk beraktualisasi diri (Nitisusastro, 2012:46)

Kemajuan dan perkembangan teknologi ini menimbulkan banyaknya produk yang bervariasi. Hal ini dikarenakan oleh munculnya banyak perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang yang beranekaragam, baik berupa merek, kualitas, harga dan faktor-faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang diinginkan perusahaan-perusahaan yang memproduksi serta menjual produk yang sama. Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat di pasaran perlu memperhatikan banyak hal, seperti mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian menurutn, sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang begitu ketat di antara perusahaan-perusahaan yang memproduksi serta

menjual produk yang sama. Perusahaan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat di pasaran perlu memperhatikan banyak hal, seperti mempelajari perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian menurut Kotler (2002) dalam Wahyono (2012) adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sesuai definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu pilihan konsumen untuk membeli atau tidak. Jika pilihannya adalah membeli, maka keputusan lanjutnya adalah membeli sekali saja atau membeli ulang atau membeli secara berulang-ulang (loyalitas).

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Kotler (2002) dalam Utami (2016), tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

Produsen memerlukan suatu strategi tersendiri untuk mencapai sasaran tersebut dan terdapat beberapa faktor yang turut mempengaruhi, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor 3 external yaitu faktor yang berada di luar jangkauan perusahaan, seperti: teknologi, keadaan ekonomi, peraturan pemerintah dan lingkungan sosial budaya. Faktor internal, terdiri dari bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan lokasi (place). Kemudian menurut penelitian Setiawan, (2012) dan Koingo, (2013), bahwa Leasing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penetapan harga produk juga sangat berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan dalam sebuah perusahaan. Menurut Tjiptono (2012), penetapan harga merupakan salah satu elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang berkenaan langsung dengan kebijakan strategis dan taktis mengenai tingkat harga. Kebijakan penetapan harga suatu produk selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan, harga suatu produk pada setiap waktunya dapat mengalami perubahan, jika harga berubah tinggi, maka konsumen bisa menjadi tidak loyal dan akan berpindah keputusan membelinya. Perusahaan biasanya sangat berhati-hati sekali mengambil

kebijakan dalam penetapan harga jual produk, karena strategi penetapan tingkat harga produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan membelinya.

Perusahaan biasanya sangat berhati-hati sekali mengambil kebijakan dalam penetapan harga jual produk, karena strategi penetapan tingkat harga produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh sebab itu, kepuasan konsumen akan disertai dengan loyalitas pelanggan dengan penetapan harga yang sesuai kondisi pasar pada saat itu. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif, yaitu semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari konsumen (Kotler, 2002 dalam Utami, 2016). Di Kota Kupang terdapat banyak dealer motor, yang menjual berbagai macam merek sepeda motor. Merek sepeda motor yang memiliki segmentasi pasar yang luas adalah merek Honda. Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini mengalami penurunan penjualan yang mengikuti tren penurunan penjualan pada seluruh merek kendaraan bermotor, Tahun 2013 penjualan merek Honda kembali mengalami peningkatan jumlah penjualan.

berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis tertarik dan melakukan penelitian dengan judul pengaruh loyalitas dan harga dalam meningkatkan penjualan pada dealer motor honda NSS di kota kupang (pada dealer honda PT nusantara surya sakti).

Menurut penelitian Ana Fitriyatul Bilgiester dahulu dengan judul Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic adalah dengan meningkatnya kualitas produk, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan di Billagioskincare clinic Faktor Harga tidak mempengaruhi kepuasan.

**DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA NSS DI KOTA KUPANG
Tahun 2018-2021**

Tahun	2018	2019	2020	2021
Honda	51,5	47,6	31,7	40,8
Yamaha	17,8	18,7	22,1	40,1
Lain	30,7	33,7	46,2	19,1
Jumlah	100	100	100	100

sumber:dealer motor honda

Dari tabel tersebut diketahui bahwa Honda memimpin dari tahun 2018 dibandingkan motor Yamaha namun dengan berjalannya waktu Honda mengalami penurunan tingkat penjualan dari tahun 2019 dan 2020 dengan selisih antara tahun 2018 dan 2019 sebesar 3,9% dan penurunan kembali antara tahun 2019 dan 2021 dengan selisih 16,9%. Ini mempunyai dampak negatif bagi perusahaan Honda yang semakin tersaingi oleh Yamaha. Karena jumlah ini dibandingkan dengan pesaingnya motor Yamaha yang selalu mengalami kenaikan dari tiap tahunnya.

Alasan sepeda motor bekas Honda selalu tinggi harga jual kembali:

1. Suku cadang *sparepart* murah
2. Motor Honda mempunyai banyak varian yang sesuai selera konsumen
3. Promosi yang besar dan banyaknya tenaga pemasaran

Sumber: Komunitas Motor Honda NSS kota kupang.

Penelitian dilakukan di dealer NSS kupang ini karena sumber data yang diperoleh oleh peneliti menemukan adanya penurunan dari jumlah penjualan berasal dari dealer-dealer yang ada di Kupang sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul **“Pengaruh Loyalitas Dan Harga Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Motor Honda NSS di kota kupang”**(pada dealer honda PT Nusantara Surya Sakti)

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “**pengaruh loyalitas dan harga dalam meningkatkan penjualan pada dealer motor honda NSS dikota kupang pada dealer honda PT nusantara surya sakti’**”.

1.3. PERSOALAN PENELITIAN

1. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada dealer motor honda NSS di kota kupang *pada dealer honda PT nusantara surya sakti’?*
2. Apakah harga berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan pada dealer motor honda NSS di kota kupang *pada dealer honda PT nusantara surya sakti’*.

1.4. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1.4.1. Tujuan penelitian

Tujuan dalam penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui pengaruh loyalitas berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan pada dealer motor honda NSS di kota kupang *pada dealer honda PT nusantara surya sakti’?*
- 2) Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap meningkatkan penjualan pada dealer motor honda NSS di kota kupang *pada dealer honda PT nusantara surya sakti’*.

1.4.2. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat akademik sebagai bahan informasi bagi pembaca atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian pada bidang yang sama dan bermanfaat bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
- 2) Manfaat praktis memberikan gambaran pengetahuan tentang peranan loyalitas dan harga terhadap meningkatkan penjualan pada dealer motor honda NSS di kota kupang bagi mahasiswa dan penelitian lanjutan pada bidang yang sama.