

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiringan berkembangnya zaman dengan begitu pesat, disertai dengan meningkatnya mobilitas masyarakat yang menyebabkan tingkat kebutuhan kendaraan bermotor sebagai alat transportasi mengalami peningkatan, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai jenis transportasi yang dapat dijadikan kendaraan pribadi diantaranya yaitu kendaraan beroda dua dan kendaraan beroda empat, hal tersebut mengakibatkan adanya peningkatan jumlah permintaan terhadap kendaraan bermotor dan meningkatnya jumlah penjualan unit kendaraan bermotor. Jenis transportasi dengan kebanyakan digemari masyarakat di Indonesia sekarang adalah kendaraan roda dua yaitu sepeda motor, dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2020 didapati populasi dari sepeda motor terjadi peningkatan dengan terus menerus di setiap tahunnya, data yang terangkum pada BPS di tahun 2017 sejumlah 100.200.245 unit, di tahun 2018 tercatat berjumlah 106.657.000, dan pada tahun 2019 sejumlah 112.771.136 sepeda motor.

Gambar 1. Jumlah Unit Kendaraan Bermotor



Sumber Data: Badan Pusat Statistik, 2020

Mengacu pada data itu, tampak bahwa sepeda motor merupakan kendaraan bermotor atau alat transportasi yang dominan digunakan oleh masyarakat Indonesia, serta memiliki pangsa pasar yang bagus karena merupakan alat transportasi yang paling banyak diminati Di Indonesia.

Namun selain fungsi utama dari sepeda motor sebagai alat transportasi, sepeda motor juga merupakan kendaraan yang menjadi perhatian bagi beberapa kalangan untuk di jadikan media mengekspresikan gaya hidup dan juga untuk menunjukkan status sosial pemiliknya. Salah satu contohnya adalah para pencinta otomotif, kendaraan roda dua yang mereka miliki bukan hanya dijadikan sebagai alat transportasi namun juga dijadikan sebagai barang yang dapat dikoleksi dan juga dapat menjadi salah satu alat investasi, dalam hal ini salah satu sepeda motor yang menjadi sasaran dari para pecinta otomotif untuk dikoleksi atau disimpan sebagai investasi adalah *Scooter Classic*. Pada penelitian ini peneliti mengambil objek penelitian salah satu jenis kendaraan roda dua yaitu *Scooter Classic*, *Scooter Classic* di produksi oleh perusahaan otomotif bernama Piaggio Vespa yang berasal dari Negara Italia, dengan produknya yaitu Sepeda Motor Vespa.

Sepeda motor Vespa yang dikeluarkan oleh Piaggio mulai dipasarkan sejak tahun 1943, pertama kalinya Vespa dibuat di tahun 1943 yang diberikan sebutan MP5 (Moto Piagio 5 Paperino), sampai saat ini Piaggio terus melakukan produksi produk yang menyesuaikan generasi paling baru yakni *Scooter Matic* atau biasa kita sebut vespa *modern*, sepeda motor tersebut tentunya memiliki bentuk yang khas dan unik. Produk Piaggio Vespa tergolong menjadi 2 bagian besar yaitu untuk produk yang diproduksi di bawah tahun 2005 biasa disebut *Scooter Classic*, sedangkan untuk tahun 2005 keatas biasa disebut Vespa *Modern* atau Vespa *Matic*, karena memang untuk tahun 2005 keatas Piaggio sudah mulai mengeluarkan *Scooter Matic* sebagai produk unggulannya. Piaggio Vespa mulai masuk ke pasar Indonesia pada tahun 1960 dan yang menjadi perusahaan importir satu-satunya Di Indonesia yaitu adalah PT. Dan Motor Indonesia (DMI). Seiring berjalannya waktu, mengingat mulai tingginya permintaan terhadap kendaraan bermotor sebagai alat transportasi, mulai banyak perusahaan-perusahaan yang lahir untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Mulai dari sepeda motor matik hingga sepeda motor besar yang pada saat itu didominasi oleh beberapa perusahaan yang berasal dari Jepang seperti

Yamaha, Honda, dan Suzuki. Namun hal tersebut tidak membuat eksistensi dari sepeda motor vespa berkurang khususnya *Scooter Classic*, hal tersebut justru membuat *Scooter Classic* mulai mengalami kenaikan nilai barang, yang disebabkan oleh jumlahnya yang terbatas sehingga membuat *Scooter Classic* memiliki *Value* yang tinggi. Seperti pada Hukum *Supply* dan *Demand*, yang mana ketika kuantitas barang sudah mulai sedikit namun permintaan meningkat, maka barang tersebut akan mengalami kenaikan harga, saat ini *Scooter Classic* tersebut sudah dinilai langka karena produksinya sudah dihentikan sejak tahun 2005, hal tersebut menyebabkan harga serta nilai dari *Scooter Classic* perlahan meningkat dan oleh karena produsen asli *Scooter Classic* sudah tidak memproduksi produk tersebut, dan saat ini sudah mulai hadir pedagang *Scooter Classic*.

Saat ini *Scooter Classic* sudah mulai banyak digemari oleh berbagai kalangan baik secara demografis yaitu anak muda dan orang tua maupun berdasarkan status sosialnya dimulai dari golongan bawah, kemudian menengah sampai golongan atasnya, artinya kini *Scooter Classic* memiliki pasar yang luas dari berbagai segmentasi. Dalam hal ini juga mulai ada peralihan target pasar yang perlahan terbentuk oleh keadaan yang tadinya *Scooter Classic* dibuat hanya untuk sekedar alat penunjang akomodasi, saat ini *Scooter Classic* bukan hanya sebagai alat transportasi namun juga dijadikan alat investasi dan juga sebagai benda koleksi untuk para pecinta otomotif khususnya pecinta kendaraan roda dua yaitu *Scooter Classic*. Hal tersebut membuat munculnya banyak pedagang *Scooter Classic*, karena saat ini *Scooter Classic* sudah tidak lagi diproduksi oleh PT. Dan Motor Indonesia (DMI), secara tidak langsung, saat ini para pedagang *Scooter Classic* berperan menggantikan perusahaan tersebut sebagai penjual dari *Scooter Classic* dengan sistem kerja yaitu mereka mencari unit *Scooter Classic* yang sudah tidak terawat, lalu pedagang tersebut akan melakukan restorasi total mulai dari mesin hingga body, sehingga *Scooter Classic* tersebut akan dibuat kondisinya menjadi seperti baru lagi atau bisa juga sesuai permintaan dari pihak pembeli, yang mana tujuan utamanya adalah memenuhi kebutuhan pasar. Dengan banyaknya pedagang produk tersebut yang ada saat ini tentunya masing-masing pedagang perlu juga memperhatikan beberapa aspek produksi hingga pemasaran, hal ini menjadi penting

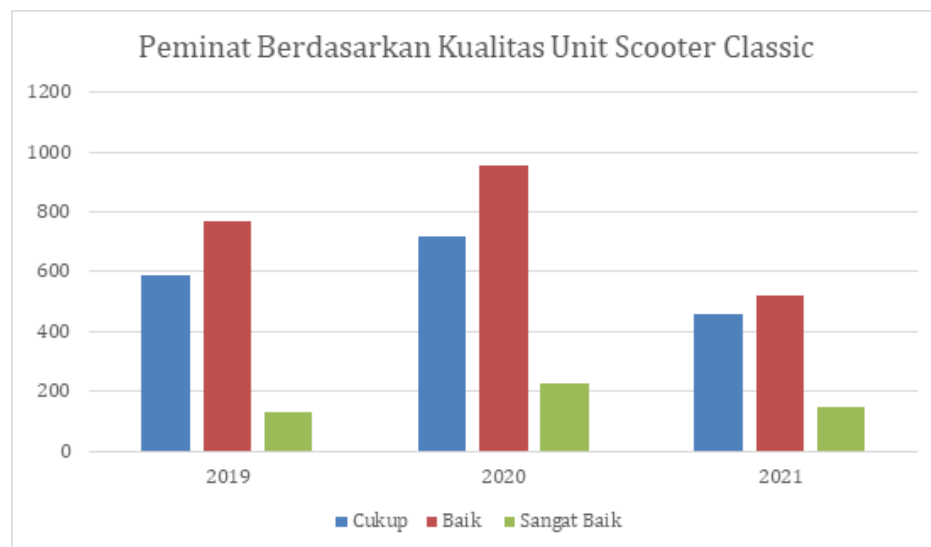
supaya pedagang tersebut memiliki keunggulan di antara pedagang-pedagang lainnya.

Pada penelitian kali ini peneliti mengambil objek penelitian yaitu salah satu UMKM yang bergerak di bidang jual beli *Scooter Classic* yaitu Scootereast Jakarta, Scootereast Jakarta berdiri pada tahun 2019 Di Jakarta pada tanggal 5 Mei 2019, UMKM tersebut bergerak di bidang jual dan beli *Scooter Classic*. Hal yang mendasari Scootereast Jakarta berdiri adalah selain untuk tetap melestarikan populasi *Scooter Classic* di masa kini, UMKM tersebut juga telah terlebih dahulu menganalisis pasar dan yang didapati adalah untuk industri *Scooter Classic* memiliki pasar yang sangat luas Di Indonesia. Melihat banyaknya pedagang *Scooter Classic* yang ada Di Indonesia, tentunya Scootereast Jakarta perlu melakukan analisis terkait dengan kualitas produk yang bagaimana supaya calon konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produknya, Scootereast Jakarta juga perlu mempertimbangkan terkait dengan penetapan harga dan Scootereast Jakarta juga perlu memahami terkait dengan promosi penjualan seperti apa yang diinginkan oleh calon konsumen, sehingga dapat menunjang ketertarikan calon konsumen terhadap UMKM Tersebut. Hal tersebut sangat diperlukan bagi UMKM Scootereast Jakarta untuk menarik minat beli dari penggemar *Scooter Classic* sehingga memutuskan untuk membeli produknya di Scootereast Jakarta.

Konsumen dalam memilih *Scooter Classic* yang akan dibeli tentunya akan mencari tahu terlebih dahulu mulai dari spesifikasi, kualitas, melihat bentuk, serta mempertimbangkan berbagai aspek mulai dari harga hingga berbagai manfaat dari *Scooter Classic* tersebut serta testimoni yang bisa diperoleh dari konsumen sebelumnya atau melalui media sosial. Semakin banyaknya pedagang *Scooter Classic*, tentunya masing-masing penjual harus memiliki strategi untuk bersaing dengan baik di pasar. Dalam proses pemilihan produk tentunya calon pembeli akan memperhatikan kualitas produk yang akan dibelinya, disatu sisi juga produsen atau pada penelitian ini disebut sebagai penjual harus menciptakan produk dengan kualitas yang baik supaya calon pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler (2019) mengatakan, adapun kesanggupan suatu produknya dalam bisa menyajikan suatu fungsi nya, didalamnya juga ada lama kegunaannya produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan, dan nilai-nilai

lainnya disebut kualitas produk. Pada implementasinya adalah dalam membeli *Scooter Classic* calon pelanggan juga memperhatikan dari segi kualitas produknya, mulai dari apakah fitur-fitur yang terdapat dalam kendaraan tersebut masih memiliki fungsi yang baik atau tidak dan bisa juga dinilai dari kondisi fisik kendaraan tersebut.

Gambar 2 . Peminat Berdasarkan Kualitas Unit *Scooter Classic*



Sumber Data: *UMKM Scootereast Jakarta, 2021*

Data diatas menjelaskan bahwa pada tahun 2019 dengan durasi pengukuran Januari 2019-Desember 2019, peminat *Scooter Classic* dengan kualitas cukup sebanyak 589 orang, kualitas baik sebanyak 768 orang, dan kualitas sangat baik sebanyak 134 orang. Pada tahun 2020 dengan durasi pengukuran bulan Januari 2020 - Desember 2020, peminat *Scooter Classic* dengan kualitas cukup sebanyak 721 orang, kualitas baik sebanyak 953 orang, dan kualitas sangat baik sebanyak 230 orang. Dan pada tahun 2021 dengan durasi pengukuran Januari 2021 - Juni 2021, peminat *Scooter Classic* dengan kualitas cukup sebanyak 458 orang, kualitas baik sebanyak 521 orang, dan kualitas sangat baik sebanyak 147 orang. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa ketertarikan calon pelanggan terhadap kualitas produk sangat beragam mulai dari Cukup, Baik dan Sangat Baik. Namun mengacu kepada data yang di dapat calon pelanggan lebih dominan tertarik kepada kualitas yang baik dibandingkan dengan yang cukup dan sangat baik, hal tersebut dapat

Axel P.P Tambunan, 2022

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOTER CLASSIC (Studi Kasus UMKM Scootereast Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

dijadikan acuan pemilik usaha tersebut untuk memilih atau mengklasifikasikan unit kendaraan seperti apa yang harus disediakan supaya menunjang tingkat penjualan. Berdasarkan riset yang dilaksanakan oleh Subagja et al.,(2020) menyatakan, 'kualitas produk, promosi, dan harga sangat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen', menurut riset yang dilaksanakan Ruthis Thira variabel yang paling memberi pengaruh ialah kualitas produk, karena saat kualitas produknya sedang menurun dengan signifikan memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya yang dilaksanakan pelanggannya maupun penjualan akan menurun, maka dari itu kualitas produk adalah hal yang perlu menjadi perhatian sehingga UMKM Scootereast Jakarta dapat menentukan, untuk meningkatkan tingkat penjualan kualitas produk seperti apa yang harus disajikan.

Penjual yang mempertimbangkan kualitas produk perlu melihat dari segi harga produk tersebut, sebab hal itu memiliki pengaruh penjual supaya unggul dalam kompetisinya. Harga ialah suatu nilai yang ditukarkan dari konsumennya guna mendapat manfaat dari upaya mengkonsumsi, memakai terhadap barang maupun jasa. Adapun suatu perusahaan telah melakukan penetapan harganya secara baik demi mempertahankan keberadaan perusahaannya, guna mendapatkan laba secara optimal, kepemimpinan terhadap kualitas produknya serta pertumbuhannya dari penjualan secara maksimum. Masing-masing harganya yang dilakukan penetapan dari perusahaan bisa menyebabkan level permintaannya pada suatu produk tidak sama. Ketepatan dalam penentuan harga seharusnya diperhatikan secara intens oleh perusahaannya. Hal tersebut menjadi esensial seperti yang dipaparkan oleh Kotler bersama Amstrong (2018) pada Harian Dais Iis Tirtaatmadja serta Johny R. E Tampi, Aneke Y. Punuindoong (2019), dimana satuan moneternya ataupun *value* sesuatu benda diwujudkan dengan uang yang dipertukarkan supaya mendapatkan haknya tas kepemilikan suatu jasa ataupun barang disebut dengan harga. Serta pada buletin juga melaporkan jika hal itu mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembeliannya. Artinya UMKM Scootereast Jakarta ini juga perlu berhati-hati dalam menentukan harga terhadap produknya karena harga memiliki peran juga mempunyai pengaruhnya dengan begitu penting pada transaksi pembeliannya.

Hal lain dengan tidak kalah penting juga untuk diperhatikan oleh penjual atau pemilik toko adalah promosi penjualan. Menurut Subagja (2020) kualitas produk, promosi, serta harga sangat memberi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Dengan banyaknya promosi penjualan hal tersebut tentunya akan menarik minat beli, serta akan membuat calon konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut Faisal (2018) Kualitas Produk, serta Promosi signifikansi secara positif pada pengaruhnya pada Keputusan Pembeliannya. Karena kian bagus mutu yang dinikmati konsumennya sehingga makin cepat konsumennya memberikan keputusan untuk membeli, begitupun Promosi, kian gencar promosi yang diberikan untuk pelanggan maka kian cepat pula konsumen melakukan keputusan pembelian. Berbagai upaya bisa dilaksanakan guna menunjang tingkat penjualan termasuk dengan melakukan promosi penjualannya mulai dari pemberian potongan harga, garansi harga serta *service after sales*, jika dalam implementasinya pada penjualan *Scooter Classic* yang dilakukan oleh UMKM Scootereast Jakarta mereka dapat memberikan promosi seperti potongan harga, layanan gratis antar, dan pemberian servis gratis setelah penjualan unit. Di samping hal tersebut, promosi menjadi faktor yang memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya dari seseorang. Bahkan menjadi suatu faktor yang penting bagi penjualnya yang harus dilakukan. Melalui kegiatan promosi, penjual bisa menyediakan informasinya pada konsumen berkaitan terhadap produknya yang diperjualbelikan. Kelebihan dari produk bisa dipahami oleh konsumen dengan promosinya yang dilaksanakan perusahaan serta dapat membangkitkan minat konsumennya dalam melaksanakan pembelian produk. Adapun bentuk kegiatan komunikasi dari perusahaannya guna memaparkan pada konsumennya berbagai produk yang disediakan disebut dengan promosi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Rizky Aulia, Lina Aryani (2020) menjelaskan kaitannya dengan mutu produk, harga serta bauran promosi memberikan pengaruhnya secara positif serta nyata pada keputusan pembeliannya, demikian selaras terhadap penelitian Puji dan Mursito (2018), Eifis (2018) menyatakan variabel promosi, harga, produk, maupun bauran distribusinya terdapat pengaruhnya secara signifikan dan juga positif pada keputusan pembeliannya.

Lain halnya pada temuan penelitiannya dari Citra & Santoso (2016) serta Suharni (2017) dengan menjelaskan kualitas produk justru yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembeliannya dari pelanggan.

Sedangkan menurut Harry (2017), Fernando dan Aksari (2018) dan Warni (2019) kualitas harga, produk serta promosi ada pengaruhnya secara signifikan pada keputusan pembeliannya. Sedangkan perolehan temuan penelitian dari Eva (2021) menjelaskan faktornya yang memengaruhi hal itu diantaranya harga dan kualitas produknya sementara menurut jurnal dari Ahmad (2017) memaparkan kualitas produk maupun promosinya justru yang memberikan pengaruh secara positif pada keputusan pembeliannya.

Berbeda pada temuan penelitian Lioni Nurmalia Safitri, Diana Triwardhani, Rosali Sembiring (2021) dalam penelitiannya menyatakan yakni kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembeliannya dari konsumen. Sementara harga serta promosi tidak mempunyai pengaruh pada keputusan pembeliannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Charles (2019) menerangkan bahwa yang dilihat oleh konsumen adalah konten editor yang lebih kredibel dibandingkan iklan dari produk tersebut. Sedangkan menurut Jorge (2016) mendapati hal yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembeliannya dari seseorang ialah segmentasi dalam promosi.

Maka dari itu, melihat *scooter classic* ini yang produksinya sudah dihentikan namun semakin banyak peminatnya, sehingga membuat populasi pedagang yang menjual unit *scooter classic* meningkat. Hal ini membuat masing-masing UMKM harus memiliki perbedaan mulai dari kualitas produk, harga serta promosi penjualan supaya tetap bisa bersaing di masa mendatang. Berdasarkan berbagai temuan dalam penelitian terdahulu maka disintesa yakni variabel harga serta promosi tidak ditemukan adanya pengaruh pada keputusan pembelian, serta mengacu pada fenomena diatas serta latar belakang diatas, peneliti melaksanakan penelitian dengan lebih dalam terkait dengan kualitas produk, promosi penjualan, serta harga yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembeliannya dari konsumen, sehingga peneliti mempunyai ketertarikan melaksanakan penelitian mendalam berjudul

“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian *Scooter Classic* (Studi Kasus Pada Tingkat Penjualan UMKM Scootereast Jakarta)”.

Axel P.P Tambunan, 2022

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCOOTER CLASSIC (Studi Kasus UMKM Scootereast Jakarta)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

I.2 Perumusan Masalah

Berpatokan dengan pada latar belakang permasalahan, berikut dipaparkan rumusan masalah pada penelitian diantaranya :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian UMKM Scootereast Jakarta ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian UMKM Scootereast Jakarta ?
3. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian UMKM Scootereast Jakarta ?

I.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang permasalahannya yang sudah dijelaskan, sehingga tujuan dilaksanakan penelitian untuk:

1. membuktikan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian UMKM Scootereast Jakarta.
2. membuktikan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian UMKM Scootereast Jakarta.
3. membuktikan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian UMKM Scootereast Jakarta.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui penelitian kali ini harapannya dapat memberi manfaat tidak hanya untuk peneliti secara pribadi. Berikut manfaat adanya penelitian diantaranya:

1. Manfaat Teoritis
Dari sisi teoritis harapannya akan memberikan manfaat dan pemahamannya yang lebih besar terkait dengan kualitas produk, harga, promosi penjualannya yang bisa memberi dampak pada keputusan pembeliannya.
2. Manfaat Praktis
Dari sisi praktis harapannya akan menjadi referensi acuan serta pertimbangan untuk pembaca maupun aktor bisnis yang bergerak di bidang penjualan Scooter Classic dalam menentukan standar kualitas produk, harga

dan promosi penjualan dengan bertujuan memberikan pengaruh pada keputusan pembeliannya.