

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen.

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli.

kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan, Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing.

kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh Diah Nurul (2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan.

Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain- lain

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu

produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) dalam penelitian yang berjudul: "pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian..

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya.

Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Dalam hal ini produsen berupaya untuk meningkatkan dan berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk mempertahankan konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut. Jika melihat keputusan masyarakat dalam membeli motor honda beat ini masyarakat percaya bahwa harga yang di patok perusahaan yang berasal dari jepang tersebut sebanding dengan kualitas yang dimiliki. hasilnya konsumen memilih untuk membeli motor honda yang sudah terjamin kualitasnya, dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Bagaskara (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhdap keputusan pembelian motor honda vario di kota banjarnegara menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan parsial dari variabel lokasi ,harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Jika melihat keputusan masyarakat dalam membeli motor honda beat ini masyarakat percaya bahwa motor honda ini memiliki kualitas yang baik, hasilnya konsumen memilih untuk membeli motor honda yang sudah terjamin kualitas dan harganya.

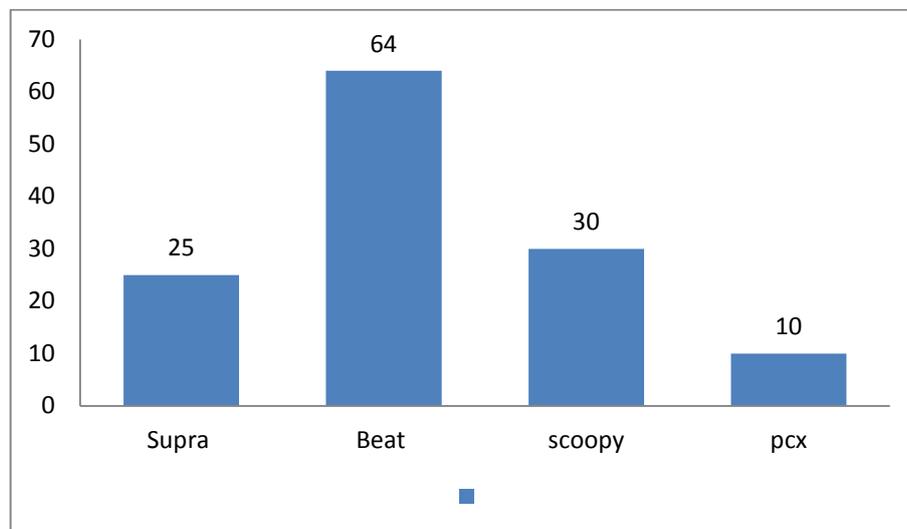
**Tabel 1 Data pra survei Penjualan Motor Dealer Istana Motor di Bandar  
Jaya 2020**

No	Nama	Beat	Supra	Scoopy	Pcx
Perempuan					
1	Anatashia Rosmini	✓			
2	Septiana			✓	
3	Suryani	✓			
4	Latifa kurnia	✓			
5	Wiwik Lestari			✓	
6	Herdina Safitri				✓
7	Titi Andriani	✓			
8	Agustina Selviana		✓		
9	Ratih Wijanti			✓	
10	Siti Khoirunisa	✓			
Laki- laki					
11	Sugiyanto		✓		
12	Suyatman	✓			
13	Edi Sujoko		✓		
14	Handoko	✓			
15	Aan Yulianto				✓
16	Khoirul Anam		✓		
17	Supriyanto			✓	
18	Ilham Wijiatmoko	✓			

19	Handi Kesuma	✓			
20	Gunarso Efendi	✓			
Jumlah		10	4	4	2
Total keseluruhan		20			

Sumber : Wawancara Langsung di Delaer Istana Motor 2020

Pada tabel 1 Dari pra survei yang telah di lakukan di dealer honda yaitu sebanyak 20 masyarakat. Yang membeli motor honda beat sebanyak 10 orang yang membeli motor honda supra sebanyak 4 orang, yang membeli motor honda scoopy sebanyak 4 orang, sedangkan yang membeli motor honda pcx sebanyak 2 orang. Tingginya minat masyarakat dalam membeli motor *matic* Honda beat tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.



Sumber : Hasil Observasi Penelitian bulan desember 2020

**Gambar 1. Data Penjualan Sepeda Motor Di Dealer Istana Motor Honda Di Bandar Jaya**

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa penjualan yang terjadi selama bulan desember di tahun 2020, motor honda supra terjual sebanyak 25 buah, motor beat 64 buah scoopy 30 buah dan motor honda keluar terbaru Pcx terjual 10 buah, hal ini dikarenakan Banyak masyarakat beranggapan bahwa sepeda

motor *matic* honda beat merupakan motor yang awet dalam hal bensin dan mesin dibandingkan motor *matic* keluaran perusahaan pesaing. Menurut masyarakat bahwa motor *matic* honda beat ini selain irit bahan bakar, motor *matic* ini pun tahan lama pada usia mesinnya motor honda beat dibuat dengan kualitas yang bagus sehingga jangka waktu pemakaian pun bisa bertahan lama.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Beat. (Studi Kasus Pada Dealer Istana Motor Honda Di Bandar Jaya).**

## **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor *matic*?P
2. Apakah terdapat Harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda beat?
3. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan Harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda beat?

## **C. Tujuan penelitian**

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai berikut:

##### 1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

##### 2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

##### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini sebagai berikut :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematikan penulisan.

##### **BAB II : KAJIAN TEORITIK**

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sampel penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

### BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN