

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Saat ini tingkat persaingan perdagangan di Indonesia semakin ketat, persaingan tersebut juga terjadi pada perusahaan otomotif, khususnya pada industri sepeda motor. Semakin pesatnya perkembangan industri sepeda motor, membuat perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang bisa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua (Siburian dan Zainurossalamia, 2016). Semakin banyaknya bermunculan merek sepeda motor dengan masing-masing keunggulan yang dimiliki membuat konsumen lebih selektif dalam memilih merek sepeda motor yang akan digunakan sebagai alat transportasi.

Honda merupakan salah satu merek perusahaan otomotif pada industri sepeda motor ternama yang berasal dari Jepang. Hal tersebut tercermin dari Honda mendapatkan predikat sepeda motor paling banyak dipilih dan direkomendasikan oleh masyarakat, dan Indonesia Wow *Brand Award* menobatkan sepeda motor Honda sebagai peraih predikat tertinggi pada kategori sepeda motor (Honda, 2015). Selain itu Honda pun meraih penghargaan di ajang Indonesia *Best Brand Award* (IBBA) sebagai sepeda motor terpercaya (Rmolsumse.com, 2019).

Keunggulan teknologi sepeda motor honda telah diakui dan dibuktikan dalam berbagai kesempatan, Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikan sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis (Nurul, 2017).

PT. Astra *International office* Sangsit adalah salah satu *dealer* Honda yang ada di Kabupaten Buleleng tepatnya beralamat di Jl. Raya Sangsit, Banjar Dinas Keloncing, Desa Kerobokan, Kecamatan Sawan. PT. Astra *International office* Sangsit menjual berbagai jenis sepeda motor Honda selain itu juga membuka bengkel resmi untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan apabila terjadi masalah pada sepeda motornya. Berikut ini adalah laporan penjualan sepeda motor matic pada PT. Astra *International office* Sangsit dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Matic Pada PT. Astra *International Office* Sangsit
Periode: Desember 2018 s/d Februari 2019

Merek Sepeda Motor	Bulan		
	Desember	Januari	Februari
Vario	26	26	14
Beat	50	53	60
Scoopy	102	98	77
Pcx	13	16	17

Sumber: PT. Astra *International Office* Sangsit

Berdasarkan data Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor matic yang mengalami peningkatan setiap bulannya adalah Honda Beat. Pada bulan januari jumlah penjualan sepeda motor Honda Beat mengalami peningkatan sebesar 5,7%, dan pada bulan februari kembali mengalami peningkatan sebesar

11,7%. Peningkatan penjualan tersebut terjadi karena tingginya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diikuti oleh kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001: 224).

Untuk mengetahui tingginya keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Beat pada PT. Astra *International Office* Sangsit, sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 10 orang responden dengan menggunakan empat indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2000: 212) diantaranya kemantapan pada sebuah produk (Y_1), kebiasaan dalam membeli produk (Y_2), memberikan rekomendasi kepada orang lain (Y_3) dan melakukan pembelian ulang (Y_4). Hasil kuesioner awal mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Astra *Intrenational Office* Sangsit dapat dilihat pada Tabel 1.2 (Lampiran 01)

Berdasarkan Tabel 1.2 (Lampiran 01) menunjukkan bahwa hasil kuesioner awal berada pada kategori sangat tinggi. Indikator kemantapan pada sebuah produk dan kebiasaan membeli produk memiliki peran paling besar terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. Astra *International Office* Sangsit. Tingginya keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan iklan. Hal tersebut sejalan dengan teori Engel (1994) yang menyatakan bahwa banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli, misalnya kualitas produk, harga dan iklan. Hal tersebut didukung juga dengan penelitian Roman Satriyo (2015) yang menyatakan

bahwa harga, kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitnes for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2005: 2). Dalam melakukan pembelian konsumen akan melihat kualitas dari suatu produk. Untuk mengetahui tingginya pengaruh kualitas produk Honda Beat, sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 10 orang responden dengan menggunakan empat indikator kualitas produk menurut Aritonang (2005) diantaranya fitur (*features*) ($X_{1.1}$), daya tahan (*Durability*) ($X_{1.2}$), mudah diperbaiki (*Serviceability*) ($X_{1.3}$) dan Baik buruknya review mengenai produk tersebut ($X_{1.4}$). Hasil kuesioner awal memmengenai kualitas produk sepeda motor Honda Beat dapat dilihat pada tabel 1.3 (lampiran 01).

Pada Tabel 1.3 (lampiran 01) diketahui bahwa penilaian konsumen mengenai kualitas produk tergolong sangat tinggi. Indikator fitur (*features*) dan daya tahan (*Durability*) memiliki peran paling besar terhadap kualitas produk sepeda motor honda beat. Dari penilaian tersebut diketahui bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas dari suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Suri Amilia (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian Priskyla Wenda, dkk (2017) yang menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk. Menurut Gitosudarmo (2000: 228) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Jika harga yang ditetapkan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut (Swastha dan Irawan, 2007). Untuk mengetahui tingginya pengaruh harga sepeda motor honda beat, sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 10 orang responden, dengan menggunakan empat indikator harga menurut Kotler (2009) diantaranya keterjangkauan harga ($X_{2.1}$), kesesuaian harga dengan kualitas produk ($X_{2.2}$), daya saing harga ($X_{2.3}$) dan kesesuaian harga dengan manfaat ($X_{2.4}$). Hasil kuesioner awal mengenai harga dapat dilihat pada lampiran 01.

Pada Tabel 1.4 (lampiran 01) diketahui bahwa penilaian konsumen mengenai harga tergolong sangat tinggi. Indikator keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki peran paling besar dalam harga sepeda motor honda beat. Dari penilaian tersebut dapat diketahui bahwa harga sepeda motor honda beat sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Nowen dan Minor (2002: 318) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuat Supriyono, dkk (2014) yang menyatakan harga mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Yumiartini (2016) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan harga, iklan juga merupakan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Petter dan Olson (2010: 181) iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembelian masyarakat. Untuk mengetahui tingginya pengaruh iklan sepeda motor honda beat, sebelumnya telah dilakukan penyebaran kuesioner terhadap 10 orang responden dengan menggunakan tiga indikator iklan menurut (Kurniawati, 2009: 6) diantaranya isi pesan iklan jelas ($X_{3.1}$), bahasa iklan mudah dimengerti ($X_{3.2}$) dan tampilan iklan menarik. Berikut hasil kuesioner awal mengenai iklan dapat dilihat pada lampiran 01.

Pada Tabel 1.5 (lampiran 01) diketahui bahwa penilaian konsumen mengenai iklan tergolong tinggi. Indikator isi pesan iklan jelas memiliki peran paling besar dalam iklan sepeda motor Honda Beat. Dari penilaian tersebut, dapat diketahui bahwa ketika konsumen melakukan pembelian sangat memperhatikan iklan dari sepeda motor tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang diungkapkan Shimp (2003), iklan berisi informasi tentang keunggulan produk dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Theresia Pradiani dan Dwi Citra (2017)

yang menyatakan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian tersebut berbeda dengan Galih Priatama dan Jarot Prasetyo (2016) yang menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada pemaparan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, maka diajukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. *Astra International Office Sangsit*”

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

1. Pembelian sepeda motor Honda Beat mengalami peningkatan pada bulan desember 2018 sampai dengan february 2019, dikarenakan tingginya keputusan pembelian konsumen.
2. Terjadinya ketidakkonsistenan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang terjadi pada sepeda motor Honda Beat pada PT. *Astra International Office Sangsit*, maka dalam penelitian ini memberikan batasan hanya memfokuskan pada permasalahan mengenai variabel kualitas produk, harga, iklan serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. *Astra International Office Sangsit*?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. *Astra International Office Sangsit*?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. *Astra International Office Sangsit*?
4. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. *Astra International Office Sangsit*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh:

1. Kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. *Astra International Office Sangsit*
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. *Astra International Office Sangsit*.
3. Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. *Astra International Office Sangsit*.
4. Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada PT. *Astra International Office Sangsit*.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut.

1. Manfaat Teoretis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memberikan berbagai manfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya dalam hal yang paling berkaitan dengan kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan oleh pihak PT. Astra *Inernational Office* Sangsit sebagai bahan dasar untuk mempertimbangkan kegiatan atau kebijakan perusahaan, yang berkaitan dengan kualitas produk, harga iklan dan keputusan pembelian.

