

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Transportasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat luas, seiring dengan mobilitas masyarakat yang sering berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan hemat. Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang terus berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan kualitas produknya dan persepsi harga yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Saat ini kebutuhan sepeda motor bagi masyarakat menjadi hal yang sangat penting dan permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Permintaan pasar akan

kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.

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 pembelian 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.

Tabel 1.1  
Data penjualan Sepeda Motor Honda Periode Januari-Mei 2023

<b>Jenis Motor</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
PCX 160	25.000 unit
ADV 160	7.500 unit
VARIO 160	35.000 unit

(Sumber: otomotif.kompas.com)

Berdasarkan data dari Otomotif Kompas periode Januari-Mei 2023 terdapat perbedaan jumlah penjualan yang sangat signifikan. Dinyatakan total penjualan sepeda motor Honda mencapai 67.500 unit dan 50% berasal dari model Honda Vario 160 dengan total penjualan 35.000 unit. Namun, sepeda motor Honda ADV 160 memperoleh penjualan paling sedikit dengan total penjualan 7.500 unit

dibandingkan sepeda motor Honda PCX 160 yang memiliki total penjualan 25.000 unit. Pada periode Januari-Mei 2023 sepeda motor Honda Vario 160 memperoleh penjualan terbanyak dan berhasil memimpin pasaran karena kualitas produk yang ditawarkan hampir sama dengan PCX 160 DAN ADV 160 namun harga yang ditawarkan lebih murah.

Tabel 1.2  
Data Harga Sepeda Motor Honda di Astra Singaraja Tahun 2023

Jenis Motor	Harga Motor	
	CBS	ABS
PCX 160	Rp 33.510.000	Rp 36.890.000
ADV 160	Rp 36.930.000	Rp 40.180.000.
VARIO 160	Rp 28.500.000	Rp 31.340.000

(Sumber: Astra Honda Motor ([www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com)))

Berdasarkan data dari Astra Motor Singaraja di tahun 2023 terdapat 3 produk sepeda motor Honda yang populer dengan kapasitas mesin 160cc. Dari ketiga produk tersebut memiliki spesifikasi mesin yang sama namun ada perbedaan harga yang sangat signifikan. Pada jenis motor ADV 160 memiliki harga yang paling tinggi sebesar Rp 36.930.00 dan Vario 160 memiliki harga terendah sebesar Rp 28.500 .000. Dengan perbandingan harga yang signifikan dengan spesifikasi mesin yang sama terhadap ketiga jenis motor tersebut masyarakat lebih memilih membeli jenis motor Vario 160 karena menawarkan harga yang lebih rendah dibanding yang lainnya. Saat ini jenis Vario 160 sangat diminati masyarakat, namun kualitas produk yang ditawarkan semakin menurun karena adanya isu penggunaan rangka motor eSAF (*enhanced Smart Architecture Frame*) yang dinilai mudah krops, patah dan berkarat yang viral di media sosial pada bulan agustus 2023 ([kompas.com](http://kompas.com)).

Selain dilihat dari data harga sepeda motor Honda di Astra Motor Singaraja Tahun 2023, peneliti melakukan observasi awal kepada sepuluh konsumen yang sudah pernah membeli sepeda motor honda Vario 160 pada astra motor singaraja, hasil data observasi awal variable Keputusan pembelian yaitu seperti pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3  
Observasi Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Skor Keputusan Pembelian				Total	Kategori
	Y1	Y2	Y3	Y4		
1	4	3	3	2	12	Sedang
2	4	5	4	5	18	Sangat Tinggi
3	4	4	5	3	16	Tinggi
4	4	5	5	4	18	Sangat Tinggi
5	2	3	3	2	10	Sedang
6	3	3	3	4	13	Tinggi
7	4	4	3	3	14	Tinggi
8	4	5	4	4	17	Sangat Tinggi
9	3	3	3	3	12	Sedang
10	4	5	5	4	18	Sangat Tinggi
Jumlah	36	40	38	34	148	Tinggi

Tabel 1.3 menunjukkan penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian di Astra Motor Singaraja yang tergolong sedang. Indikator (Y<sub>4</sub>) yaitu membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain memiliki pengaruh paling besar terhadap rendahnya tingkat keputusan pembelian di Astra Motor Singaraja. Nilai pelanggan merupakan faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai pelanggan yang tinggi dari sebuah produk maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan nilai pelanggan yang baik maka konsumen akan menilai sebuah produk dari perusahaan tersebut dengan baik.

Tabel 1.4  
Observasi Awal Variabel Kualitas Produk

No	Skor Kualitas Produk				Total	Kategori
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		
1	4	3	2	4	13	Sedang
2	3	3	2	3	11	Sedang
3	4	4	3	4	15	Sedang
4	4	4	3	4	15	Sedang
5	3	2	2	2	9	Rendah
6	4	5	2	4	15	Sedang
7	3	4	2	3	12	Sedang
8	4	5	4	4	17	Tinggi
9	5	4	3	5	17	Tinggi
10	4	4	2	3	13	Sedang
Jumlah	38	38	25	36	137	Tinggi

Tabel 1.4 menunjukkan penilaian konsumen terhadap kualitas produk di Astra Motor Singaraja yang tergolong tinggi. Indikator ( $X_{1.1}$ ) dan ( $X_{1.2}$ ) yaitu kinerja dan ciri-ciri tambahan di Astra Motor Singaraja. Hal tersebut berarti konsumen lebih mengutamakan bagaimana kinerja tersebut memberikan manfaat yang nyata terhadap produk yang telah dibeli serta ciri tambahan yang terdapat pada produk tersebut untuk menambah keterkatikan kepada konsumen sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian.

Tabel 1.5  
Observasi Awal Variabel Persepsi Harga

No	Skor Persepsi Harga			Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3		
1	4	4	3	11	Tinggi
2	2	3	2	7	Sedang
3	4	4	3	11	Tinggi
4	4	5	3	12	Tinggi
5	3	3	2	8	Sedang
6	3	3	3	9	sedang
7	3	3	3	9	Sedang
8	4	5	4	13	Sangat Tinggi

No	Skor Persepsi Harga			Total	Kategori
	X2.1	X2.2	X2.3		
9	3	3	3	9	sedang
10	2	3	4	9	sedang
Jumlah	32	36	30	98	Tinggi

Tabel 1.5 menunjukkan penilaian konsumen terhadap persepsi harga di Astra Motor Singaraja yang tergolong tinggi. Indikator (X<sub>2.2</sub>) yaitu kesesuaian harga dengan manfaat di Astra Motor Singaraja. Hal tersebut berarti konsumen lebih memutuskan membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila manfaat produk yang diberikan lebih kecil dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan konsumen akan berfikir dua kali untuk membeli produk yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller, (2013) konsumen cenderung akan melihat beberapa *review* terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Assael (2001) Mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu 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 (Kusumastuti, 2011: 2). Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk Kotler (2012: 227).

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. Arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat Kotler (2012: 9). 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 Kotler (2012: 49). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Praswa (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain yang dilakukan Kristin, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan Maulana (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan barang atau jasa Swastha dan Irawan (2000: 241). 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 melatar belakangi 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 terhadap produk tersebut.

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. Karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum memutuskan membeli suatu produk. Pada penelitian Amalia, dkk (2023) mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya, adapun hasil penelitian yang dilakukan Mendur, dkk (2021) menunjukkan, bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada indikator pengukur dari variabel persepsi harga dan keputusan pembelian. Indikator

keputusan pembelian menggunakan teori dari Simamora (2002: 76) keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk sehingga penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 160 Pada Astra Motor Singaraja”** menarik untuk dilakukan bertujuan untuk membuktikan faktor-faktor tersebut yang mempengaruhi keputusan pembelian produk.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

- 1) Adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda Vario 160
- 2) Ditemukan kesenjangan penelitian terdahulu antara pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada maka peneliti membatasi variabel penelitian pada pengaruh dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen Astra Motor Singaraja.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut.

- 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 160 Astra Motor Singaraja?

- 2) Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 160 pada Astra Motor Singaraja?
- 3) Apakah kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 160 pada Astra Motor Singaraja?

### **1.5 Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 160 pada Astra Motor Singaraja.
- 2) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 160 pada Astra Motor Singaraja.
- 3) Untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario 160 pada Astra Motor Singaraja.

### **1.6 Manfaat Penulisan**

Setiap penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan bagi semua pihak yang membaca ataupun orang yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun manfaat yang ingin dicapai peneliti dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Manfaat Teoritis

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 dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian serta diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian.

## 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran dalam implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan serta menambah wawasan akan kasus nyata dalam dunia bisnis.

