

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan globalisasi di dunia yang berjalan sangat pesat, yang dapat menciptakan suatu persaingan yang kompetitif dalam dunia industri. Hal tersebut dapat menciptakan timbulnya problematika dalam kegiatan produsen. Dalam beberapa tahun terakhir ini, perusahaan harus memiliki *competitive advantage* agar bertahan dalam persaingan. Hanya produsen yang dapat menghasilkan kualitas barang dan jasa sesuai dengan tuntutan pelanggan sehingga dapat memenangkan persaingan (Nasution,dkk : 2005). Agar perusahaan dapat memiliki *competitive advantage* maka produsen harus memahami dan mencari informasi terkini tentang konsep perilaku konsumen dengan gaya hidup yang secara konsisten mengikuti pola perubahan dunia. Hal ini tidak terlepas dari keinginan konsumen yang menginginkan barang berkualitas, sehingga perusahaan sekarang ini harus memiliki keunggulan daya saing bagi setiap produknya (Setiadi 2011:11).

Kebutuhan dan keinginan pelanggan yang beranekaragam mengakibatkan produsen selalu berusaha untuk menciptakan produk baru yang dinilai berguna sesuai dengan permintaan pelanggan. Perkembangan jaman sekarang ini kendaraan bermotor merupakan kebutuhan untuk menunjang mobilitas umum. Dengan hal tersebut perusahaan kendaraan bermotor yang berkembang di Indonesia memiliki persaingan yang cukup kuat antar perusahaan, karena semakin

meningkat kebutuhan seorang akan sepeda motor maka juga akan meningkatkan persaingan bagi perusahaan otomotif (Meilis,dkk:2020).

Objek kajian keputusan pembelian dapat dilakukan dengan perilaku konsumen seperti pembelian sepeda motor. Perusahaan sepeda motor yang tersebar di Indonesia sangat pesat dan cukup banyak. Akan tetapi tidak semua merek sepeda motor dapat mudah dikenal dan disukai oleh pelanggan. Banyaknya kebutuhan dan keinginan konsumen akan sepeda motor maka perusahaan sepeda motor memiliki tiga tipe motor, yang pertama motor bebek, kedua motor skuter matic dan motor sport. Melihat pertumbuhan penjualan sepeda motor skutik yang semakin meningkat maka perusahaan berlomba-lomba untuk memproduksi skuter matic. Salah satu perusahaan yang menjual motor skuter matic yaitu PT. Astra Honda Motor. Dengan beberapa jenis merek dari motor skutik seperti Honda Beat, Honda Vario, scoopy, pex dan lain lain. Yang paling menarik Honda Beat memiliki daya tarik yang tersendiri yang banyak diincar oleh masyarakat dan pangsa pasar di Indonesia.

Menurut Buchari Alma (2013:9) keputusan pembelian adalah suatu keputusan pelanggan yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical edividence*, *people* dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada pelanggan untuk mengolah segala informasi dalam mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul untuk produk apa yang akan dibeli. dan berubah sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena untuk menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Pelanggan perlu mengkombinasikan pengetahuan dan pengalaman sebelum mengevaluasi produk terkait dengan produk yang akan dibeli. Setiap pelanggan memiliki pertimbangan yang matang sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, citra merek, dan strategi promosi yang dimiliki produk tersebut. Jika hal tersebut dinilai bermanfaat dan memberikan kepuasan bagi pelanggan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan (Ketut,dkk: 2018). Ada beberapa faktor pelanggan melakukan keputusan pembelian sepeda motor yaitu kualitas produk, citra merek, dan promosi.

Kualitas produk merupakan faktor utama pelanggan melakukan keputusan pembelian (Ketut,dkk:2018). Menurut Kotler dan Keller (2008:142) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan di pergunakan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya Perusahaan dalam menciptakan produk harus memperhatikan kualitas produknya. Produk yang berkualitas akan menjadi kriteria utama yang dicari pelanggan dalam memilih sebuah produk yang ditawarkan. Perusahaan akan sukses jika dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, yang diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan mampu bertahan dalam persaingan serta dapat menguasai pangsa pasar. Dengan memperhatikan kualitas produk perusahaan akan mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan dengan meningkatnya keputusan pembelian serta dapat memenuhi keinginan pelanggan akan produk yang berkualitas.

Banyaknya produk dengan jenis merek yang berbeda-beda memungkinkan pelanggan untuk lebih leluasa memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dalam memilih produk tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk saja namun juga melihat bagaimana citra merek dari produk tersebut. Citra merek yang tumbuh dalam persepsi konsumen akan dibentuk berdasarkan kepercayaan merek dalam jangka waktu yang relatif lama sehingga konsumen sudah mengenal kualitas produk tersebut. Citra merek juga merupakan komponen yang penting dalam sebuah produk karena jika konsumen menganggap merek tersebut baik maka konsumen akan loyal terhadap produk tanpa ada keraguan untuk membelinya. Semakin baik citra suatu produk maka konsumen akan memiliki minat untuk melakukan pembelian. Citra merek yang sudah terbentuk dalam persepsi konsumen tentunya akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Respons positif yang diberikan konsumen akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu aktivitas yang dilakukan dalam pemasaran yaitu promosi. Menurut Kotler dan Keller (2008:315) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan targetnya untuk membeli. Promosi merupakan komponen yang penting untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian dengan memperkenalkan produk baru ataupun menciptakan pembelian ulang produk untuk konsumen ataupun calon konsumen. Aktivitas promosi yang dituju perusahaan sangat luas sehingga diperlukan promosi yang baik agar produk dapat diterima oleh masyarakat. Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan adalah promosi penjualan.

Dengan adanya promosi penjualan diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Pada produk sepeda motor promosi penjualan yang dilakukan biasanya pemberian hadiah (helm, jaket, payung, kaos), penawaran kredit, potongan harga atau diskon untuk pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki strategi promosi yang baik untuk memikat pelanggan.

Objek penelitian ini adalah konsumen Dealer Honda Naga Mas Motor Pracimantoro yang merupakan salah satu dealer Honda Beat yang ada di Pracimantoro. Berikut ini merupakan jumlah penjualan Honda Beat dealer Honda Naga Mas Motor Pracimantoro dari tahun 2019-2021.

Tabel 1. 1 Data Honda Beat Penjualan tahun 2019-2021

Periode	2019	2020	2021	Jumlah
Januari	55	59	68	182
Februari	37	49	57	143
Maret	40	56	70	166
April	65	55	68	188
Mei	71	68	75	214
Juni	45	59	65	169
Juli	56	60	72	188
Agustus	38	62	81	181
September	32	71	75	178
Oktober	45	75	89	209
November	49	63	105	217
Desember	51	65	98	214
Jumlah	584	742	923	2249

Sumber : Dealer Honda Naga Mas Pracimantoro

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 penjualan honda Beat sejumlah 584 unit sedangkan di tahun 2020 penjualan sebanyak 742 unit dan pada tahun 2021 penjualan sejumlah 923 unit. Dari data tersebut menunjukkan bahwa penjualan honda beat dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Sehingga

penulis ingin mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dipakai dalam penjualan motor honda beat di Dealer Nagamas Motor Praciamntoro.

Honda Beat merupakan produk yang dirilis oleh Astra Honda Motor (AHM) pada tahun 2009. Pada tahun ketiga kemunculan Honda Beat sudah sangat menjanjikan dengan tampilan ramping dan sporty. Honda Beat kini hadir dengan desain yang banyak varian, inovatif, dan dilengkapi fitur canggih dengan mengusung teknologi terbaru yang menambah kualitas dan kenyamanan saat berkendara serta menarik perhatian masyarakat. Dengan hal tersebut diharapkan Honda Beat ini menjadi kepercayaan masyarakat untuk menunjang mobilitas umum sehari-hari sebagai alat transportasi yang tejamin kenyamanan dan keamanannya serta bernilai positif bagi penggunanya.

Penelitian ini didukung oleh Prod, P.K (2017) yang melakukan penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian yaitu kualitas produk, harga, dan promosi dengan variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif dan signifikan sedangkan pada peneitian Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New RIO KIA Motors Indonesia (pada PT Radita Autoprime). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh serta harga dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dalam penelitian ini akan membuktikan bagaimana pengaruh kualitas produk citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengantisipasi persaingan yang dihadapi perusahaan motor di Pracimantoro agar dapat mempertahankan eksistensinya, maka perlu diadakan penelitian sejauh mana pengaruh faktor faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Honda Beat Pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Motor Pracimantoro.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas maka diperoleh beberapa rumusan masalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Motor Pracimantoro ?
- b. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Motor Pracimantoro?
- c. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Motor Pracimantoro?
- d. Apakah kualitas produk, citra merek, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Pracimantoro ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Pracimantoro.
- b. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Pracimantoro.
- c. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Pracimantoro.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada Konsumen Dealer Honda Naga Mas Pracimantoro.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut :

- a. Manfaat teoritis
Memberikan referensi informasi ilmu pengetahuan lebih khususnya mengenai manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

b. Manfaat praktis

1) Bagi konsumen

Melalui penelitian ini produk Honda Beat diharapkan mampu memberikan kualitas, citra merek dan promosi yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan hal ini, pelanggan akan mendapatkan nilai kepuasan tersendiri sehingga terciptanya hubungan timbal balik dengan pelanggan serta sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam membeli produk kendaraan bermotor Honda Beat.

E. Sistematika Penulisan skripsi

Penulisan skripsi ini Agar mudah di pahami, maka di buat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Hasil dari kegiatan ini nantinya akan dipakai acuan dalam menyusun landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan

pengembangan hipotesis dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini membahas tentang uraian pendekatan, bahan, dan cara yang akan digunakan dalam melaksanakan penelitian yang nantinya akan digunakan dalam menyusun jenis penelitian, variabel dan definis operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil analisis data dari penelitian yang dilakukan. Adapun pembahasan mengenai karakteristik responden, analisis data, dan pembahasan.

BAB V

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA