

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya mobilitas masyarakat di Indonesia membuat setiap orang membutuhkan alat transportasi yang efisien untuk menunjang aktivitasnya. Manusia secara tidak langsung dituntut untuk mampu menerapkan sikap efisiensi dalam menjalankan aktivitas. Hal ini mempengaruhi masyarakat dalam memilih alat transportasi yang digunakan. Dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi pilihan utama bagi masyarakat. Masyarakat menganggap sepeda motor yang paling efektif dan efisien dalam mengoptimalkan kinerja. Fenomena ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif. Banyak perusahaan berinovasi untuk menghasilkan sepeda motor dengan kualitas yang beda dari pesaing.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara efektif dan kreatif demi menunjukkan keunggulan dari perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga murah serta pelayanan yang menarik dan membuat mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran terutama kepada para konsumen, dengan tujuan yang ingin dicapai guna untuk mendapatkan laba yang semaksimal mungkin. Adanya persaingan inilah maka perusahaan harus

dapat mempertahankan pangsa pasar perusahaan, meningkatkan jumlah pelanggan.

Penelitian Puger Harjuno (2018) menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy (t hitung = 4,829; sig = 0,000 < 0,05; β = 0,236), (2) terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk motor matic Honda Scoopy (t hitung = 3,183; sig = 0,002 < 0,05; β = 0,219), (3) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy (t hitung = 5,422; signifikansi 0,000 < 0,05; β = 0,330), dan (4) terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Scoopy (F hitung = 48,975; sig = 0,000 < 0,05).

Penelitian Dewa Ayu Putri Krisna Dewi dan I Gusti Gede Purwa Sudarta (2018). Berdasarkan analisis, maka diperoleh kesimpulan bahwa: 1) Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi $Y = 4,734 + 0,223 X_1 + 0,262 X_2 + 0,347 X_3$. Ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk, merk, dan harga terhadap keputusan pembelian. 2) Berdasarkan hasil T-test diperoleh bahwa harga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk dan merk, ditunjukkan oleh nilai t -hitung terbesar dibandingkan variabel lainnya yaitu sebesar, 2,916 dengan signifikan 0,004. 3) Dari hasil analisis F-test diperoleh bahwa sig. F adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ini berarti bahwa kualitas

produk, merk, dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan.

Penelitian Daniel Tampi, Agus Supandi Soegoto dan Jacky. S. B. Sumarauw (2016). Persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan diuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk persaingan, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Jika harga rendah maka permintaan produk yang ditawarkan meningkat dan jika harga produk semakin tinggi maka permintaan produk semakin rendah. Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi melalui iklan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT Daya Adicipta Wisesa ado. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner ini dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas produk, Harga dan Daya Tarik Iklan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.

Penelitian Rike Oktaviasari (2018). Sepeda Motor Honda Scoopy merupakan salah satu sepeda motor yang banyak diminati oleh konsumen, hal ini dikarenakan promosi yang komunikatif, harga yang terjangkau dan didukung kualitas produk yang baik sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti antara lain : variable bebas dan variable terikat. Variabel bebas yakni Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan variable terikat yakni Keputusan Pembelian (Y). Permasalahan penelitian ini adalah: 1. Apakah Promosi, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di CV. Sinar Baru? 2. Apakah Promosi, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy di CV. Sinar Baru?. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor scoopy di CV. Sinar Baru Sumenep, dengan banyaknya sampel yang digunakan sebanyak 80 orang responden. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable IPromosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda scoopy di CV. Sinar Baru Sumenep. Dan secara simultan variable Promosi, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor honda scoopy di CV. Sinar Baru Sumenep.

Penelitian W. A Nurdiansyah (2015). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda scoopy. Dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bandung. Sampel diambil dengan metode aksidental. Ukuran sampel 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Citar merek terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian motor Honda scoopy berpengaruh signifikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustiawan (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden yang membeli sepeda motor merek honda scoopy, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan ada pengaruh positif yang disebabkan variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian,

dengan persamaan regresi : $Y = 0,362 + 0,662 X_1 + 0,107 X_2 + 0,198 X_3$. Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} (253,661) > F_{tabel} (2,72)$, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} (5,690) > t_{tabel} (1,991)$ untuk kualitas produk, $t_{hitung} (1,089) < t_{tabel} (1,991)$ untuk harga, dan $t_{hitung} (2,389) > t_{tabel} (1,991)$ promosi, artinya ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan variabel kualitas produk, harga dan promosi mampu berkontribusi terhadap keputusan pembelian, dengan besarnya pengaruh sebesar 90,6%.

Artinya menurut konsumen, ketiga variabel independen tersebut dianggap penting ketika akan membeli sepeda motor merek honda scoopy di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Berdasarkan beberapa uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK SCOOPY ”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy?

3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy.
2. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek scoopy.

D. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui manfaat yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.