

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini, ilmu teknologi dan informasi terus berkembang. Teknologi yang semakin maju memudahkan kita untuk memperoleh informasi dalam bidang apapun. Tanpa terkecuali pada bidang otomotif yang mengalami perkembangan luar biasa. Manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua hal dari satu tempat ke tempat lain. Pada umumnya masyarakat mencari alat transportasi sesuai dengan kebutuhannya. Dalam kondisi saat ini alat transportasi yang paling diminati oleh masyarakat karena ke efisiensi serta keefektifannya adalah sepeda motor. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri otomotif adalah PT. Kurnia Kasih. PT. Kurnia Kasih merupakan distributor motor Honda yang menyediakan segala jenis merek sepeda motor Honda. Dengan memprioritaskan kontrol kualitas produk yang ketat dan pertimbangan terbaik dari segi harga, serta kepuasan pelanggan. Sesuai dengan slogannya “Pertama dan Terpercaya” PT. Kurnia Kasih yang memiliki 8 toko di Jawa Tengah dengan usia yang hampir setengah abad ini senantiasa memberikan pelayanan terbaik demi menjaga kepercayaan masyarakat.

Konsumen saat ini sangat selektif dalam memilih suatu produk terutama pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Perusahaan di tuntut agar dapat meningkatkan kualitas nya sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Petricia & Syahputra, 2015). Dengan demikian pelayanan yang baik dan memuaskan dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian ulang suatu produk. Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memiliki nilai jual lebih yang tidak

dimiliki oleh produk pesaing (Wati et al., 2018). Namun, kualitas yang tinggi tidak hanya dilihat dari tampilan yang lebih tinggi dari produk lain melainkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Setelah melihat kualitas produk yang ditawarkan maka konsumen akan mencoba membandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan suatu perusahaan. Dengan kualitas layanan yang memuaskan dan kualitas produk yang baik maka akan menimbulkan citra merek yang positif. Menurut Suryani (2013) citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek. Konsumen yang memiliki kesan positif terhadap suatu merek akan lebih mudah dalam melakukan suatu pembelian. Sehingga perusahaan harus mampu menciptakan kesan yang baik didalam perusahaan dan mempresentasikannya. Semakin baik *Brand Image* suatu perusahaan maka dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen menginginkan suatu produk dan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut Adirama Aldi (2012) keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai penulisan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang ingin membeli suatu produk harus memiliki alternatif produk lain sebelum menentukan pilihannya.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen yang membeli Produk Honda di PT. Kurnia Kasih Purwosari. Penulis merasa tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam untuk dijadikan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA PT KURNIA KASIH CABANG PURWOSARI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Kurnia Kasih Purwosari ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Kurnia Kasih Purwosari ?
3. Apakah brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Kurnia Kasih Purwosari ?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka dapat diuraikan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di PT Kurnia Kasih Purwosari.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di PT Kurnia Kasih Purwosari.
3. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian di PT Kurnia Kasih Purwosari.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin diperoleh dengan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Menghasilkan bahan untuk menyusun proposal yang merupakan syarat guna mencapai gelar sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi perusahaan

Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan *brand image* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan minat konsumen yang tentunya akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

3. Bagi konsumen

Diharapkan dapat lebih kritis dalam hal melakukan keputusan pembelian terutama mengenai kualitas pelayanan dan produk, serta *brand image* dalam pembelian produk Honda.

4. Bagi ilmu pengetahuan

Dapat digunakan untuk bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam menyusun proposal penelitian.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penelitian terdiri dari 5 bab yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi responden, analisis data, dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.