

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi sepeda motor dianggap kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas individu sehari-hari. Dimana kemacetan yang ada membuat sepeda motor menjadi pilihan yang tepat, lebih praktis dan menghemat waktu kita dalam perjalanan. Kondisi pasar otomotif nasional yang terus berdampak pada kinerja penjualan, tak terkecuali sepeda motor. Kendaraan roda dua masih menjadi transportasi andalan sebagian besar masyarakat di Indonesia. Perusahaan otomotif di Indonesia mengalami peningkatan sangat pesat, hal ini ditandai dengan bertambahnya kuantitas kendaraan masyarakat yang dapat kita lihat dari mobilitas kendaraan di jalan-jalan kota besar.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dari tahun ke tahun memungkinkan berbagai macam perusahaan untuk melakukan kegiatan-kegiatan pengembangan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan. Berbagai macam langkah dilakukan untuk meningkatkan kinerja demi keberlangsungan hidup perusahaan, antara lain melalui peningkatan kualitas produk. Banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor sekarang ini menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek motor bukan terjadi begitu saja.

Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas produk, harga serta iklan yang menarik dan promosi.

Menurut Hana Catur Wahyuni (2015 : 3), kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini, sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjatuhkan pilihan terhadap suatu produk / layanan. Lebih dari itu, kualitas seringkali menjadi sarana promosi yang secara otomatis mampu menaikkan / menurunkan nilai jual produk perusahaan. Kualitas merupakan kunci sukses perusahaan.

Menurut Sweeney,et.al, (2001) dalam Annafik (2012), harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Harga (*price*) menurut Simamora (2000 : 574), harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

Periklanan sangat penting bagi kelancaran dalam mempromosikan produk perusahaan. Menurut Shimp (2003), mendefinisikan iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk

melakukan tindakan atau pembelian. Sebuah iklan harus berani menawarkan suatu kreativitas, agar di mata konsumen terlihat berbeda atau unik dari iklan-iklan yang lainnya. Dalam penyampaian pesan pun harus jelas dan terarah, agar dapat menciptakan daya tarik tersendiri terhadap produk yang diiklankan tersebut. Iklan yang menarik dan kreatif tentunya akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Menurut Chapman dan Wahlers (1999: 176) keputusan pembelian adalah “sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya’.

Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Pada bulan Oktober 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda PGM-FI. Pada bulan Desember 2014, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tambahan fitur ESP (Enhanced Smart Power) dan ISS (Idling Stop System) serta menambah satu varian yaitu Honda Beat Pop ESP yang dari model bentuk berbeda dengan Honda Beat FI-ESP. Pada bulan Agustus 2016, Astra Honda Motor meluncurkan versi baru

dari Beat ESP, dalam rangka memperingati penjualan Beat yang mencapai 10 juta unit sejak tahun 2008. (http://id.wikipedia.org/wiki/Honda_Beat).

PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor (CUN Motor) adalah dealer resmi sepeda Motor Honda yang melayani penjualan, penyedia pelayanan purna jual dan suku cadang sepeda Motor Honda di wilayah Jawa Timur. Hingga saat ini, CUN Motor telah didukung oleh 4 Showroom penjualan,, 5 bengkel Ahass dan 5 penjualan suku cadang yang siap melayani jutaan pelanggan dan pengguna sepeda motor Honda di Jawa Timur. (cun-motor.indonetwork.co.id).

Berikut ini data penjualan Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo selama enam bulan terakhir :

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor Honda Beat
PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo (dalam Unit)

Bulan	Total Penjualan Honda Beat (unit)
Agustus 2016	47 unit
September 2016	75 unit
Oktober 2016	77 unit
November 2016	75 unit
Desember 2016	111 unit
Januari 2017	45 unit
Jumlah Penjualan	430 unit

Sumber data : PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui bahwa 6 (enam) bulan PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo mampu menjual sebanyak 430 unit Honda Beat Beat dengan berbagai tipe, yaitu Honda Beat SW, Honda Beat CW, Honda Beat FI, Honda Beat FI CW maupun Honda Beat FI Combi Brake System (CBS).

Alasan peneliti melakukan penelitian produk sepeda motor karena munculnya perusahaan-perusahaan baru dalam skala besar, sedang, maupun kecil, menambah semarak persaingan di dalam dunia bisnis sejalan dengan pertumbuhan kondisi perekonomian, sosial, budaya dan teknologi. Dengan demikian, persaingan untuk merebut konsumen dan mendapatkan pangsa pasar terhadap barang dan jasa saat ini semakin ketat sehingga perusahaan - perusahaan berusaha untuk memperbaiki strateginya agar dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda, karena suatu perusahaan tidak akan bisa bersaing bila perusahaan tersebut menggunakan strategi pemasaran yang sama.

Banyak masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama dalam memasarkan hasil produksinya di pasar-pasar yang ada. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus berusaha memenuhi apa yang menjadi kemauan/keinginan konsumen. Memperbesar arus perpindahan produk dari perusahaan kepada konsumen hakikatnya adalah memperbesar volume penjualan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos agar memperoleh

laba. Keberhasilan usaha penjualan dapat dilihat dari tingginya volume penjualan yang didapat.

Transportasi roda dua ini adalah salah satu alat transportasi alternatif untuk bepergian ke tempat lain secara lebih mudah, lebih irit bahan bakar, dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat golongan menengah ke bawah. Sering juga ditemui masyarakat golongan menengah ke atas yang memilih menggunakan sepeda motor dengan alasan sepeda motor adalah kendaraan yang lebih praktis untuk bepergian di kawasan perkotaan yang mudah dikendalikan dan dapat menghindari kemacetan. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan tersebut sebagai skripsi dengan judul : **“Analisis Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo?
2. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo?

3. Apakah variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo?
4. Apakah variabel kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo.
2. Mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo.
3. Mengetahui pengaruh variabel daya tarik terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo.
4. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan daya tarik iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di PT. Cahaya Unggul Nusantara Motor Ponorogo.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang bermanfaat antara lain:

1. Bagi Peneliti

- Penelitian ini bisa digunakan peneliti untuk menerapkan ilmu dan teori-teori yang sudah diperoleh sebelumnya untuk dipraktekkan kemudian memperdalam pengetahuan serta berfikir ilmiah dalam meneliti tentang minat beli agar dapat bermanfaat dimasa yang akan datang.
- Sebagai sarana untuk menguji kompetensi diri selama mendapatkan teori di bangku kuliah dan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan mengenai kemampuan konsumen dalam membeli suatu produk dan hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam pembelian produk. Dan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan selanjutnya.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Ponorogo

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan, pengetahuan dan referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah referensi sebagai acuan mahasiswa dalam penyusunan karya ilmiah dengan bahasan serupa.

