

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baik yang dibidang jasa maupun barang, perubahan lingkungan ini senantiasa akan terjadi terus-menerus dalam proses perkembangan suatu negara, yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kehidupan ekonomi, juga pemasaran pada umumnya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, yang memberikan kualitas bagus serta harga yang cukup bersaing.

Sepeda motor telah menjadi sarana transportasi yang sangat dekat dalam keseharian masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Pemasaran Sepedamotor Honda di Indonesia oleh PT. Honda merupakan jaringan pemasaran motor Honda di Indonesia yang bekerja sama dengan Honda Motor Company Limited Jepang dan Astra International Tbk Indonesia, telah terbukti unggul dapat menarik perhatian sebagian besar konsumen untuk menggunakan sepeda motor Honda, selain karena sepeda motor Honda ekonomis dan irit bahan bakar para konsumen memilih menggunakan motor Honda karena tehnologinya mampu menjawab kebutuhan masyarakat.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler Armstrong (2001:226). Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua

atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Pengertian mengenai perilaku konsumen oleh perusahaan selaku produsen begitu penting dan perlu diperhatikan lebih lanjut (Aprisal 2017).

Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, atau ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya (Kotler dan Armstrong 2012). Kualitas produk merupakan salah satu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keadaan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Hakim dan Saragih 2019). Beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sitanggang dkk 2020), (Hakim dan Saragih 2019), (Hermawan dkk 2018), (Muharam dan Soliha 2017), (Bairizki 2017), (Aprisal 2017), (Pahlevi dan Sutopo 2017), (Chanifah 2016), (Tampi dkk 2016), (Purnama 2016), (Hardandy dan Astutik 2015), (Sudarno dan Utomo 2014), (Zulaikin 2014), (Santoso dkk 2013), Sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk tidak berpengaruh terhadap (Halim dan Iskandar 2019).

Persepsi harga adalah atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen, dan manajer perlu benar-benar menyadari peran harga tersebut dalam pembentukan sikap konsumen. Dalam situasi tersebut para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga, sehingga harga yang relatif tinggi dibandingkan pesaingnya dapat mengakibatkan eliminasi produk dalam

pertimbangan konsumen (Mowen dan Minor 2002). Persepsi harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan pendapatan perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam peminatan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontak layanan dan faktor lainnya (Kotler dan Keller (2009:67)). Beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sitanggang dkk 2020), (Hakim dan Saragih 2019), (Halim dan Iskandar (2019), (Hermawan dkk 2018), (Muharam dan Soliha 2017), (Aprisal 2017), (Bairizki 2017), (Pahlevi dan Sutopo 2017), (Purnama 2016), (Chanifah 2016), (Tampi dkk 2016), (Hardandy dan Astuti 2015), (Prayoga 2015), (Zulaikin 2014), (Santoso dkk 2013). Sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa pengaruh persepsi harga tidak berpengaruh terhadap (Sudarno dan Utomo 2014).

Promosi adalah penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagai besar jangka pendek yang di rancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller (2009:219)).

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan membangun minat konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian

terhadap produk tersebut (Winata 2017). Beberapa penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda oleh peneliti sebelumnya menyatakan bahwa pengaruh promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Sitanggang dkk 2020), (Hermawan dkk 2018), (Aprisal 2017), (Bairizki 2017), (Pahlevi dan Sutopo 2017), (Achidah dkk 2016), (Hardandy dan Astuti 2015), (Prayoga 2015). (Santoso dkk 2013), Sementara peneliti berbeda menyatakan bahwa pengaruh promosi tidak berpengaruh terhadap (Winata 2017).

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda .

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Teoritis

Peneliti ini diharapkan menambah ilmu penelitian dan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai penelitian dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu di dunia kerja.

1.4.2. Praktis

1.4.2.1. Bagi Perusahaan

Peneliti ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna terhadap perusahaan agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki kualitas harga, promosi dan produk supaya banyaknya pembeli yang minat.

1.4.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, dapat menambahkan informasi, sumbangan pemikiran dan menambahkan pengetahuan membaca mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap konsumen.