

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen.

Persaingan yang begitu ketat menuntut setiap pelaku usaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung usahanya. Salah satu strategi yang dapat ditempuh adalah strategi pemasaran. Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar targetnya dengan seefektif mungkin agar konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang dijual. Salah satu industri yang mempunyai persaingan yang cukup sengit adalah industri otomotif. Industri otomotif banyak dikaitkan dengan kendaraan bermotor.

Di Indonesia terdapat berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki dan Suzuki yang saling bersaing agar lebih diminati oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan produknya dalam kualitas produk sehingga jika semakin baik produk tersebut maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian, selain itu juga perlu mengevaluasi strategi harga sehingga diperoleh citra produk yang baik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008:214) keputusan pembelian adalah cara bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan

kebutuhan mereka. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Ada banyak sekali faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk, citra merek dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan, artinya produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Sundarta (2018) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, salah satu hal yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian konsumen dalam membeli motor adalah merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2007: 70) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Merek bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan, merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu keunggulan kompetitif. Konsumen memandang merek merupakan nilai tambah bagi suatu produk. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercipta dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek menjadi sarana untuk membuat produk yang dihasilkan mempunyai daya beli bagi konsumen jika mempunyai citra yang kuat yang melekat pada merek tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Irvan dan Putri

(2019) menunjukan variabel Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan citra mereka faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Menurut Tjiptono (2008:151) menyatakan harga merupakan suatu ukuran meliputi barang dan jasa yang di rangkai agar memperoler hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Selain kualitas produk, harga juga merupakan suatu yang paling berperan bagi perusahaan untuk dapat bersaing didalam pasar. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek produk yang tersedia di pasar sehingga konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah. Hasil tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan Dewi dan Sundarta (2018) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengarah pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Adyas dan Setiawan (2019) serta Dewi dan Sudarta (2018) menemukan bahwa variabel pengaruh kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang berbeda dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya. Penelitian mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Irvan dan Putri (2019) serta Indah, Fachri, dan Sumiyati (2020) terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada variabelnya dimana pada variabel ini di tambah variabel kualitas produk dan harga dan pada penelitian tersebut hanya ada tiga variabel. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yang akan diteliti.

Salah satu produsen motor yang mempunyai kualitas produk yang bagus, harga yang kompetitif dan citra merek yang kuat melekat adalah motor produksi Honda. Honda dalam situs resminya (welovehonda.com), mengklaim bahwa jaringan dealer

Honda tersebar diseluruh Indonesia. Salah satu dealer yang cukup dikenal di daerah Caruban adalah Dealer Nusa Motor Caruban. Pada tahun 2019, Dealer Nusa Motor Caruban tercatat berhasil menjual All New Honda beat, Vario Esp, Honda Scoopy, dan Spacy sebagai berikut:

Tabel 1
Penjualan Motor Matic
Dealer Nusa Motor Caruban tahun 2020

No	Merek	Jumlah Penjualan
1	Honda BeAT PGMFI	2432
2	Honda Vario 125	856
3	Honda Vario 110	215
4	Honda Scoopy Esp	278
5	Honda Spacy	47

Sumber: Dealer Nusa Motor Caruban

Berdasarkan data penjualan Dealer Nusa Motor Caruban diketahui bahwa jenis motor matic yang mempunyai data penjualan tertinggi adalah Motor Honda BeAT PGMFI. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian Honda BeAT PGMFI yang dilakukan oleh konsumen Dealer Nusa Motor Caruban dengan melihat pengaruh dari kualitas produk, citra merek dan harga sebagai variabel penentu keputusan pembelian Honda BeAT PGMFI. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka diambil judul penelitian: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA BEAT** (Studi Empiris Pada Konsumen Dealer Nusa Motor Caruban).

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah penelitian yang akan dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat Di Dealer Nusa Motor Caruban?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Honda Beat Di Dealer Nusa Motor Caruban?
3. Apakah harga berpengaruh signifikan positif signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat Di Dealer Nusa Motor Caruban?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Beat Di Dealer Nusa Motor Caruban.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat Di Dealer Nusa Motor Caruban.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian Honda Beat Di Dealer Nusa Motor Caruban.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

Dapat menjadi masukan bagi Dealer Nusa Motor Caruban dalam meningkatkan penjualan produknya.

2. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan bahan referensi untuk penelitian yang akan datang mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi

Peneliti membagi pembahasan skripsi ini dalam lima bab untuk memudahkan pembahasan, yaitu sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan peneliti membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab 2 peneliti membahas teori-teori yang berasal dari literatur-literatur yang relevan dengan permasalahan. Selain teori-teori tersebut, bab ini juga menjelaskan hipotesis penelitian serta kerangka konseptual atau model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang desain penelitian; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; variabel penelitian dan definisi operasional variabel; lokasi dan waktu penelitian; data dan prosedur pengumpulan data; dan teknis analisis.

BAB 4: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi data penelitian, hasil penelitian serta pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran