

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk kompetitor, kualitas produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Seperti halnya dengan produk sepeda motor Honda selalu berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing.

Selain itu untuk pemasaran produk Honda yang berada pada wilayah Surabaya juga melakukan sejumlah strategi untuk menarik konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan strategi penetapan harga menjadi salah satu yang sangat penting bagi motor Honda di tengah persaingan yang begitu ketat di Surabaya. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu, kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan dalam penetapan harga tersebut. Penetapan harga yang salah dapat menjadi masalah serius bagi Honda, karena pesaingnya akan selalu siap untuk mengambil konsumen yang kecewa dengan produk Honda.

Faktor lain yang juga menentukan apakah sebuah produk baru bisa diterima oleh konsumen luas adalah reputasi atau citra dari perusahaan penghasil produk itu sendiri. Citra (*image*) adalah campuran persepsi dari

suatu perusahaan, produk dan jasanya. Dengan kata lain, citra adalah hasil gabungan semua kesan yang didapat, baik itu dengan cara melihat nama, mengamati perilaku, mendengar atau membaca suatu aktivitas atau mengamati bukti material lainnya.

Persepsi konsumen atas kualitas suatu produk merupakan faktor penting dalam membangun kekuatan merek. Persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Karena merupakan persepsi dari pelanggan, maka penilaian kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif. Karena hal ini adalah salah satu faktor penting yang menentukan apakah konsumen mau membeli produk tersebut atau tidak. Persepsi kualitas memiliki peran pengantar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu *perceived quality* memiliki pengaruh lebih besar terhadap *buying intention* daripada atribut intrinsik.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai “Analisis Perilaku Konsumen PT.X Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Wilayah Surabaya”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Seberapa pengaruhnya promosi terhadap *perceived quality* produk Honda pada konsumen di Surabaya?
2. Seberapa pengaruhnya harga terhadap *perceived quality* Honda pada konsumen di Surabaya?
3. Seberapa pengaruhnya citra perusahaan terhadap *perceived quality* Honda pada konsumen di Surabaya?

4. Seberapa pengaruhnya *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Honda di Surabaya?
5. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian konsumen Honda di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor pemasaran mana yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui hubungan antara promosi terhadap *perceived quality* Honda pada konsumen di Surabaya.
2. Mengetahui hubungan antara harga terhadap *perceived quality* Honda pada konsumen di Surabaya.
3. Mengetahui hubungan antara citra perusahaan terhadap *perceived quality* produk Honda pada konsumen di Surabaya.
4. Mengetahui hubungan antara *perceived quality* terhadap keputusan pembelian konsumen Honda di Surabaya.
5. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling besar dalam keputusan pembelian konsumen Honda di Surabaya

### **1.4 Batasan Masalah**

Agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari apa yang telah dirumuskan, maka diperlukan batasan-batasan. Batasan-batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner dibagikan kepada pemilik sepeda motor Honda di Surabaya.
2. Pengguna sepeda motor Honda yang berusia diatas 18-45 tahun.

3. Kuisioner dibagikan secara menyebar di seluruh pusat perbelanjaan Surabaya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh desain kemasan, harga, dan citra perusahaan terhadap keputasn pembelian produk Honda dengan *perceived quality* sebagai variabel mediasi. Penyusunan dan penulisan hasil penelitian yang dilakukan mempunyai sistematika sebagai berikut:

### **BAB 1 Pendahuluan**

Bab ini berisi tentang: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

### **BAB 2 Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi tentang: penjabaran teori yang melandasi penelitian ini dan beberapa penelitian terdahulu yang telah diperluas dengan referensi atau keterangan tambahan yang dikumpulkan selama pelaksanaan penelitian.

### **BAB 3 Metode Penelitian**

Bab ini berisi tentang: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

### **BAB 4 Pengumpulan dan Pengolahan data**

Bab ini berisi tentang: penjabaran teknik pengumpulan data dan pengolahan data setelah didapatkan hasil kuisioner yang dibagikan.

## BAB 5 Analisis Data

Bab ini berisi tentang: hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan serta pembahasan hasil dari analisis data.

## BAB 6 Penutup

Bab ini berisi tentang: kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.