

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Saat ini, sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan di kota-kota besar menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat. Bahkan ada tipe-tipe tertentu pesannya melalui indent untuk beberapa bulan.

Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai macam strategi, memicu para produsen sepeda motor untuk selalu berinovasi dari segi mutu, model dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan zaman dan juga keinginan dari konsumen untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat. Berbagai produsen sepeda motor harus berfikir lebih keras dan berkompetisi untuk mempertahankan pagsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya

persaingan yang ketat, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk pesaing.

Menurut **Kotler (2015:55)** yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut **Kotler (2016:43)**, pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Menurut **Kotler (2016:65)**, Keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadi sebuah landasan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik

terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi merupakan penemuan baru yang selalu diutamakan oleh setiap perusahaan untuk memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen dan memberikan perbedaan dengan perusahaan lain. Namun tidak selalu sebuah perusahaan yang mempunyai inovasi dapat berjalan dengan lancar memasuki pasar kalau tidak didukung dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan, keinginan, daya beli konsumen, kualitas produk, layanan purna jual dan lain-lain. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya dan juga mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Husfah (2018)** mengatakan bahwa banyak faktor yang menyebabkan seorang konsumen melakukan keputusan penjualan seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Nugrahaningsih & Oktavianto (2017)** yang mengatakan bahwa selain kualitas produk dan kualitas pelayanan *word of mouth* juga menentukan seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian selain itu **Weenas (2016)** menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kendaraan bermotor juga dipengaruhi oleh harga dan promosi. Banyak faktor yang menentukan seorang konsumen dalam memutuskan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut **Kotler (2016:112)** kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan,

kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Menurut **Sumarwan (2017:11)**, Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk sendiri Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel dan suku cadang yang awet. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas. Setelah melihat kualitas dari produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diberikan, dan dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu memengaruhi nilai yang lebih, sehingga berbeda dengan kualitas layanan pesaing sehingga kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli produk. Dengan kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan.

Penelitian yang dilakukan oleh **Petricia (2015)**, menemukan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Pamasangan (2016)** juga menemukan bahwa kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh **Kodu (2016)** yang juga menemukan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan yaitu kualitas layanan. Menurut **Tjiptono (2015:42)**, Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, keputusan pembelian dapat menciptakan kesetiaan konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu hal penting yang diperhatikan perusahaan dalam menjual jasanya kepada konsumen. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan tersebut mengelola mutu sehingga mampu memberikan pelayanan yang memenuhi dan melebihi pengharapan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh **Aynatusobik (2017)**, menemukan bahwa Kualitas produk, kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Daging Ayam Potong CV Daging Jaya Abadi Kartoharjo Nganjuk. Penelitian yang dilakukan oleh **Agung & Sri (2019)**

menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra mereka dan citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh **Amaluis (2017)**, juga menemukan bahwa (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal.

Faktor terakhir yang juga tidak kalah penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu promosi. Menurut **Julian Cummins (2016:11)**, mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk mengambil suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk yang ditawarkan bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh **Petricia (2015)**, menemukan bahwa Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung, selain itu **Weenas (2016)** menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap kendaraan bermotor juga dipengaruhi oleh harga dan promosi dan penelitian yang dilakukan oleh **Amaluis (2017)**, juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Golden futsal.

Dealer atau showroom adalah salah satu layanan purna jual yang diberikan oleh PT. AHM untuk mempermudah konsumen untuk melihat dan mencari informasi produk yang ditawarkan, serta melakukan pembelian. Honda Utama Motor Cabang Mukomuko adalah salah satu sub dealer dari Honda Utama Motoryang berlokasi di Jl. Lintas Barat Sumatra, Lubuk Pinang, Kabupaten Mukomuko, Bengkulu.

Pada tahun 2019 ini yang terhitung dari bulan Januari sampai bulan Desember terjadi penurunan volume penjualan pada dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko. Walaupun pada bulan tertentu volume penjualan mengalami peningkatan, tetapi kembali menurun kembali pada bulan berikutnya. Berikut adalah laporan penjualan sepeda motor di Honda Utama Motor Cabang Mukomuko dari bulan Januari sampai Desember Tahun 2019 sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Penjualan Sepeda Motor
Pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko
Periode Januari-Desember 2019

No	Bulan	Penjualan (Unit)	%
1	Januari	273	-
2	Februari	252	-7,69
3	Maret	259	2,78
4	April	237	-8,49
5	Mei	268	13,08
6	Juni	211	-21,27
7	Juli	279	32,23
8	Agustus	280	0,36
9	September	286	2,14
10	Oktober	276	-3,50
11	November	288	4,35
12	Desember	222	-22,92

Sumber : Honda Utama Motor Cab. Mukomuko

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi penjualan sepeda motor pada dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko pada tahun 2019, dimana pada bulan Januari penjualan motor sebanyak 273 unit, mengalami penurunan sebesar 7,69% pada bulan Februari menjadi 252 unit, pada bulan Maret mengalami peningkatan sebesar 2,78% menjadi 259 unit tetapi pada bulan April kembali mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 8,49% menjadi 237 unit. Pada bulan Mei penjualan motor pada dealer Honda Utama Motor Cabang Muko-Muko kembali mengalami peningkatan sebesar 13,08% menjadi 268 unit tetapi pada bulan Juni penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis yaitu sebesar 21,27% menjadi 211 unit dan pada bulan Juli kembali mengalami peningkatan penjualan

32,23% menjadi 279 unit. Pada bulan Agustus penjualan motor pada dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan yaitu sebesar 0,36% menjadi 280 unit dan bulan September kembali mengalami peningkatan sebesar 2,14% menjadi 286 unit dan pada bulan Desember penjualan motor pada dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko mengalami penurunan yang sangat drastis sebesar 22,92% menjadi 222 unit.

Terjadinya fluktuasi penjualan motor pada dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko disebabkan banyak faktor salah satunya yaitu kualitas produk. Produk yang dijual di dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko memiliki kualitas yang sama dengan produk yang sejenis, sehingga konsumen tidak diberikan kelebihan dari produk yang ditawarkan, dengan produk yang sejenis ini konsumen akan melakukan peninjauan ulang baik dari segi positif dan negatifnya dalam melakukan keputusan pembelian kendaraan bermotor di dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.

Selain itu hal yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan motor di dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan pada penjualan juga memiliki peranan penting. Ketika konsumen melakukan service dan perbaikan kendaraannya. Banyak suku cadang yang kurang lengkap dan harga yang ditawarkan juga lebih mahal dibandingkan dealer sejenis selain itu proses pemesanan suku cadang juga memakan waktu yang lumayan lama.

Faktor terakhir yang menyebabkan terjadinya fluktuasi penjualan kendaraan bermotor di dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko yaitu promosi. Promosi memiliki peran yang sangat penting agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan tetapi yang menjadi masalah pada dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko yaitu kurangnya sales perusahaan dalam melakukan promosi baik dengan memberikan diskon atau potongan serta penawaran lainya yang membuat konsumen tertarik dalam membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan yang diangkat, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang, maka penulis dapat menentukan indentifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Terjadinya fluktuasi penjualan motor pada dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko tahun 2019.
2. Belum adanya diferensiasi antara produk motor yang ditawarkan dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko dengan merek lainya hal ini menyebabkan terjadinya penurunan penjualan
3. Produk dijual dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan produk sejenis merek lain, hal ini menyebabkan terjadinya penurunan penjualan.

4. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.
5. Konsumen kesulitan dalam melakukan service kendaraan bermotor di dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.
6. Pemesanan suku cadang dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko memakan waktu yang cukup lama
7. Pelayanan purna jual pada dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko masih kurang efektif.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memberikan arahan dan memudahkan dalam penelitian ini, maka penulis memfokuskan menganalisa variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2), variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) serta promosi (Z) sebagai variabel intervening pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah tersebut, masalah penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap promosi pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap promosi pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko ?

3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko ?
5. Bagaimanakah pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko ?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko ?
7. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berpijak pada rumusan masalah yang dijelaskan diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap promosi pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.
2. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap promosi pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.

3. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.
4. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.
5. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.
6. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.
7. Untuk mengetahui dan mengestimasi pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kontribusi sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel intervening pada Dealer Honda Utama Motor Cabang Mukomuko .

b. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Dapat memberikan kontribusi terhadap ilmu manajemen pemasaran mengenai gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan promosi sebagai variabel intervening sehingga dapat mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian dengan fokus pada manajemen pemasaran.

c. Bagi Manajemen Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan manajemen perusahaan lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga manajemen perusahaan dapat memperbaikinya sehingga penjualan mengalami peningkatan.