

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia khususnya sepeda motor sedang mengalami peningkatan sangat pesat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, hal ini ditandai dengan terus bertambahnya kuantitas kendaraan yang dimiliki masyarakat. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli,(Gufron, n.d.2019).

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses

evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek.

Menurut (Keller, 2012, 227) “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.” Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut (Schiffman, 2000) adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sedangkan menurut (Wibowo, n.d.2016). “pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi produk atau merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.”

Menurut (Wibowo, n.d.2016). Mengemukakan bahwa: Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian seperti kualitas produk, persepsi harga, dan daya tarik iklan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk saat ini sangat diperhatikan

oleh konsumen. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut (Keller, 2012, 9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. (Keller, 2012, 49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Menurut (Lupiyoadi, 158) menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Untuk lebih memperluas pasar dan memperkenalkan produknya, perusahaan gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen. Salahsatunya dengan membuat iklan melalui media cetak, media sosial dan televisi (media elektronik). Menurut (Keller, 2010, 147) Daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa yang bermanfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu. Iklan adalah kegiatan yang digunakan seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain pada suatu tujuan tertentu.

Dengan menggunakan media tertentu Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk menurut (Mussak, 2018) iklan memiliki pengaruh untuk dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen. Jika suatu produk dipromosikan lebih sering, konsumen akan memiliki kesempatan lebih besar untuk dapat mengingat produk tersebut dengan lebih baik.

Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari Jepang.

Berikut ini adalah data mengenai penjualan sepeda motor Indonesia pada periode Januari-Maret 2018.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Terlaris Kuartal I 2018 (diolah dari data AISI)**

<b>Tipe</b>	<b>produk</b>	<b>Terjual</b>
Matic	Beat	420,117
	Scoopy	198,566
	Vario 125	157,936
	Nmax	103,411
	Vario 150	93,948
	Mio m3	75,010
	Aerox 155	40,183
	Pcx 150	26,284
	Vario 110 fl	25,034
Sport dan bebek	Cb 150 R street	22,639
	Cbr 150 R	17,696
	Supra x 125	27,354

Tabel 1.1 menunjukkan penjualan model yang paling laris pada babak pertama ini, skuter matik Beat masih memegang status tersebut. Berada di posisi puncak, Beat berhasil menjual skutik entry levelnya tersebut sebanyak 420.117 unit hanya dalam waktu tiga bulan. Jika total pencapaian tersebut dibagi total jam sepanjang Januari-Maret 2018 (2160 jam), maka hasilnya setiap jam paling tidak ada 194 unit yang terjual di seluruh Indonesia, cukup banyak tentunya. Kemudian pada posisi kedua masih ada perwakilan merek Honda bergaya modern-retro Scoopy, yang berhasil terdistribusi 198.566 unit. Kontribusi Scoopy dari total pasar sepeda motor dalam negeri sebesar 13,62 persen.

Posisi lima besar terlaris masih didominasi oleh model Honda, dan terselip satu skutik bongsor milik Yamaha NMAX yang berada di urutan keempat. Pesaing PCX tersebut berhasil membukukan distribusi sampai 103.411

unit. Dari data penjualan tersebut, Sepeda motor Honda Scoopy ada pada peringkat kedua terlaris di Indonesia, dan termasuk penjualan yang besar.

Penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harganya yang bervariasi, relatif murah dan terjangkau untuk sebagian besar kalangan dan penggunaan bahan bakarnya serta biaya operasionalnya cukup hemat. Melihat fenomena yang terjadi dan data-data yang berhubungan dengan keputusan pembelian berikut ini adalah data penjualan dari Sepeda motor Honda di Air Haji, dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Honda Scoopy di Air Haji pada tahun 2019**

<b>Kategori</b>	<b>Tipe</b>	<b>Rata-rata penjualan/bulan</b>	<b>Presentase %</b>
Cub/ bebek	Revo Series	21	2.2%
	Supra SP	5	0.5%
	Supra CW	17	1.7%
	Supra GTR Series	2	0.2%
AT/Matic	BeAT Series	562	57.6%
	Scoopy Series	173	17.7%
	Genio Series	47	4.8%
	Vario 125 Series	54	5.5%
	Vario 150 Series	35	3.6%
	PCX	23	2.4%
	ADV	5	0.5%
Sport	Sonic Series	3	0.3%
	Verza Series	5	0.5%
	CBR 150 Series	6	0.6%
	CBR 250 Series	15	1.5%
	CRF 250 Rally	3	0.3%

*Sumber: CV Laris Motor Air Haji*

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa penjualan motor Honda Scoopy Series menempati urutan dibawah motor honda BeAT Series angka penjualannya. Total penjualan motor Honda Scoopy Series yang hanya mencapai 173 unit dengan presentase 17.7%, masih tertinggal jauh dengan motor honda BeAT dengan penjualan sebanyak 562 unit dengan presentase 57.6% dan motor honda Vario 125 Series sebanyak 54 unit dengan presentase 5,5%. Total penjualan motor Honda scoopy masih tertinggal jauh mengindikasikan bahwa keputusan pembelian motor Honda scoopy dari pada motor honda Beat di Air Haji.

Penelitian mengenai kualitas produk juga pernah dilakukan oleh (Angel, 2016), yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga, terhadap Keputusan Pembelian Honda pada mahasiswa kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas prooduk dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Namun, menurut penelitian yang dilakukan oleh (Tampi et al., 2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa”, membuktikan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan daya tarik iklan berpengaruh dominan terhadap pemebelian sepeda motor Honda scoopy pada PT. Daya Adicipta Wisesa.

Dari interpretasi fenomenanya realisasi keputusan pembelian Honda scoopy pada CV. Laris Motor Air Haji masih tertinggal jauh dari motor Honda Beat terindikasi keputusan pembelian belum sesuai target, disinyalir disebabkan oleh kualitas produk, daya tarik iklan dan harga masih belum sesuai keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SEPEDA MOTOR HONDA *SCOOPY* (STUDI PADA CV. LARIS MOTOR AIR HAJI).”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Keputusan pembelian motor monda Scoopy yang masih terbilang rendah daripada Honda BeAT.
2. Harga motor Honda Scoopy lebih mahal daripada harga Honda BeAT.
3. Melakukan promosi atau iklan produk terbaru yang belum dilakukan secara maksimal.
4. Rendahnya kualitas produk motor Honda Scoopy oleh sebagian.
5. Main Dealer Honda lebih mengutamakan pelanggan yang mau membayar lebih atau untuk pengambilan kredit.

6. Pelayanan dari karyawan CV. Laris Motor Air Haji masih belum optimal.
7. Tingkat kepercayaan masih rendah.
8. Faktor lingkungan (ekonomi, politik, budaya dan teknologi) belum dianalisis secara optimal.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor Honda Scoopy. Maka penulis memfokuskan penelitian ini pada pengaruh kualitas produk dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel intervening sepeda motor Honda Scoopy (studi kasus pada CV. Laris Motor Air Haji).

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap harga ?
2. Bagaimanakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap harga ?
3. Bagaimanakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
4. Bagaimanakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
5. Bagaimanakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap harga.
2. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh terhadap harga.
3. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

#### **1. Peneliti**

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menerapkan teori-teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

#### **2. Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

### 3. Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan konsumen melalui harga sebagai variabel intervening serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 4. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penullisan selanjutnya juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pemgetahuan dalam bidang pemasaran.