

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua kegiatannya, begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dalam kondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelaku bisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Selain itu, pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu, sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

Dan dengan diminati sepeda motor di Indonesia sebagai alat transportasi, banyak bermuculan dealer-dealer resmi dari berbagai merek sepeda motor khususnya di kota Padang. Berikut beberapa dealer resmi sepeda motor yang ada di kota Padang :

**Tabel 1.1**  
**Data Dealer Resmi Sepeda Motor Di Kota Padang**

<b>Nama Dealer</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Merek</b>
PT. Hayati Pratama Mandiri	Jl. Olo Ladang, Olo, Kec. Padang Barat	Dealer Honda
PT. Menara Agung	Jl. Veteran No.30, Padang Pasir, Kec. Padang Barat	Dealer Honda
CV. Anugerah Niaga	Jl. Dr. Sutomo No.27, Simpang Haru, Kec. Padang Timur	Dealer Honda
CV. Tjahaja Baru	Jl. Damar No. 59, Olo, Kec. Padang Barat	Dealer Yamaha
PT. Sabena Motor Kapos Siteba	Kurao Pagang, Kec. Nanggalo, Kota Padang	Dealer Honda
CV. Mandiri Motor	Jl. Andalas No. 65C Kel. Andalas, Kec. Padang Timur	Dealer Honda
PT. Sejati Unggul Persada	Jl. Pondok No. 139, Kp. Pd. Kec. Padang Barat	Dealer Suzuki
PT. Asean Motor International	Jl. DR Sutomo No, 59 E, Kel, Simpang Haru, Kec. Padang Timur	Dealer KTM
PT. Lautan Rezeki Jayawisesa	Jl. Veteran No. 8 B-C-D, Padang	Dealer Kawasaki
PT. Gema Rodamas Utama	Jl. Gajah Mada Kelurahan, Kp. Olo, Kec Koto Tengah	Dealer Kawasaki
Yamaha Bintang Motor	Jl. Prof DR Hamka , Tabing, Padang	Dealer Yamaha

*Sumber : <https://www.google.com/search=dealer+resmi>*

Dari data tabel 1.1 kita bisa lihat banyaknya dealer-dealer resmi sepeda motor di kota Padang khususnya sepeda motor Honda, tingkat minat beli konsumen akan sepeda motor Honda cukup tinggi dibandingkan sepeda

motor merek lain dan mengakibatkan banyak muncul dealer resmi sepeda motor Honda, semakin banyak dealer yang berdiri maka semakin tinggi pula tingkat persaingan di sektor industri sepeda motor tersebut, maka oleh karena itu banyak para pebisnis melakukan berbagai cara dan strategi-strategi untuk memenangkan persaingan tersebut dengan salah satunya memberikan kualitas produk yang terjamin dan promosi untuk mendapatkan kepuasan konsumen maka kalau konsumen puas, sehingga minat beli konsumen semakin meningkat dan melakukan keputusan pembelian. Persaingan tidak hanya dengan sesama dealer resmi sepeda motor Honda saja juga dengan dealer sepeda motor merek lain, tentu ini merupakan ancaman bagi tiap-tiap dealer untuk dapat menarik konsumen.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2014:231)**, kualitas produk adalah *the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need*, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk sangat penting bagi konsumen, dan bagi pelaku bisnis harus dapat mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat menarik konsumen.

Menurut **Handoko (2017)**, promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon

pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon yang baik. Promosi juga merupakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu produk tidak akan berguna selama produk tersebut tidak sampai ketangan konsumen yang membutuhkan dan tentunya konsumen tidak akan mengetahui akan keberadaan produk jika tanpa adanya kegiatan promosi.

Menurut **Kotler (2014:150)**, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kepuasan konsumen dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri, pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Jika konsumen merasa puas dalam pembelian sepeda motor maka tingkat minat beli konsumen untuk membeli lagi akan meningkat dan dapat melakukan keputusan pembelian ulang.

Selanjutnya dalam penelitian **Mahrum Ahmad Yani Harahap (2019)**, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli Masyarakat (Y) di Muhsin Distro kota Lubuk Pakam. Penelitian yang dilakukan oleh **Nur Elisa Apriliani (2019)**, menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Dan penelitian yang dilakukan oleh **Alvita Murty Aningtyas (2019)**, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan rumah makan Ayam Kremes mbak Eny Sragen. Dan penelitian yang dilakukan oleh **Dharu Kusuma Wardani (2016)**, menyatakan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Selanjutnya penelitian dari **Arief Adi Satria (2017)**, menyatakan bahwa variabel Promosi dan Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dan penelitian yang dilakukan oleh **Prita Adisti (2017)**, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Saat ini banyak sekali bermunculan sepeda motor dengan berbagai merek, model dan desain. Dan juga menawarkan kualitas produk yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya showroom atau dealer sepeda motor yang tersebar seluruh kota di Indonesia termasuk di kota Padang salah satunya PT. Hayati Pratama Mandiri.

Permintaan akan sepeda motor terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Masyarakat kota Padang banyak menggunakan sepeda motor sebagai alat penunjang mobilitasnya karena dinilai sangat efektif dan efisien. Dilihat dari fungsi sepeda motor bagi masyarakat, mereka lebih senang pada produk sepeda motor yang dikeluarkan oleh produsen terkemuka dinegri ini, karena dirasa telah memiliki kualitas terjamin. Selama ini produk dari Jepang

mendapat tempat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk dari Cina maupun Korea.

Berbagai produsen sepeda motor yang terkenal di Indonesia salah satunya sepeda motor merek Honda yang banyak diminati oleh masyarakat khususnya di Kota Padang. PT. Hayati Pratama Mandiri merupakan dealer resmi sepeda motor Honda di Kota Padang. Kualitas Produk yang ditawarkan merek sepeda motor Honda sudah dipercaya oleh masyarakat Indonesia, PT. Hayati Pratama Mandiri menjual berbagai jenis sepeda motor merek Honda. Dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Hayati Pratama Mandiri salah satunya yaitu melakukan Promosi untuk dapat menarik konsumen.

Untuk lebih jelasnya, angka penjualan dari sepeda motor merek Honda masih menjadi yang tertinggi. Tercatat selama tahun 2015-2019 sepeda motor merek Honda selalu mengalami peningkatan penjualannya di Indonesia. Berikut data AISI penjualan dari tahun 2015-2019 dari beberapa merek sepeda motor, di bawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Data AISI Penjualan pada tahun 2015-2019 :**

<b>Periode</b>	<b>Honda</b>	<b>Yamaha</b>	<b>Suzuki</b>	<b>kawasaki</b>	<b>Tvs</b>	<b>Total</b>
<b>2015</b> (Unit)	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008	2.747	6.480.155
<b>2016</b> (Unit)	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622	1.873	5.931.285
<b>2017</b> (Unit)	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191	1.176	5.886.103
<b>2018</b> (Unit)	4.759.202	1.455.088	89.508	78.982	331	6.383.111
<b>2019</b> (Unit)	4.910.688	1.434.217	71.861	69.766	898	6.487.430

*Sumber : AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia)*

Data yang diperoleh dari AISI pada tabel 1.2 menjelaskan adanya peningkatan dari tahun 2015-2019, dan sepeda motor merek Honda masih menjadi penguasa pangsa pasar di industri sepeda motor Indonesia, dan disusul oleh merek Yamaha dan selanjutnya Suzuki, Kawasaki dan TVS. Dan kondisi ini membuat kompetisi diantara perusahaan industri sepeda motor di Indonesia semakin ketat dan perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

Dari data tersebut juga dapat dilihat bahwa konsumen lebih memilih sepeda motor merek Honda dapat dilihat dari tahun 2015-2019 dibandingkan sepeda motor merek lainnya. Total penjualan setiap tahun sepeda motor merek Honda naik turun dari tahun 2015-2019 dari 4.453.888 unit – 4.910.688 unit. Sedangkan posisi terendah yaitu sepeda motor merek TVS yaitu sebesar 898

unit pada tahun 2019. Sepeda motor merek Honda masih dipercaya oleh konsumen akan kualitas produknya yang terjamin dan promosi yang diterapkan merek Honda sangat dapat menarik konsumen sehingga setiap tahunnya penjualan sepeda motor merek Honda terus meningkat dan menguasai pasar sebesar 75,69% dari industri sepeda motor Indonesia.

Ada beberapa Dealer resmi sepeda motor Honda di Kota Padang, salah satunya PT. Hayati Pratama Mandiri yang dulunya CV. Hayati. PT. Hayati Pratama Mandiri harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang bagus agar minat beli konsumen terus meningkat dan juga konsumen merasa puas dari semua layanan yang diberikan PT. Hayati Pratama Mandiri selaku dealer resmi Honda.

Jika strategi yang diterapkan lemah maka PT. Hayati Pratama Mandiri akan kalah saing dengan dealer resmi Honda lainnya. Promosi sangat penting bagi setiap perusahaan, salah satu promosi yang dilakukan oleh PT. Hayati Pratama Mandiri yaitu adanya pemotongan DP motor setiap hari-hari spesial seperti hari kartini dan lainnya, yang diterapkan sehingga dapat menarik konsumen agar minat beli konsumen terus meningkat dan kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, muncul ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul yang diambil yaitu, **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Hayati Pratama Mandiri)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut banyak faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan maka dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:.

1. Faktor marketing mix (produk, dan promosi,), belum terlaksana secara baik.
2. Faktor lingkungan (ekonomi, politik, budaya dan teknologi) kurang optimal.
3. Faktor psikologi (motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) masih lemah.
4. Faktor karakteristik konsumen (ciri khas produk) masih rendah.
5. Faktor budaya (budaya, sub budaya, dan kelas sosial) masih rendah.

## **1.3 Batasan Masalah**

Adanya batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini dimaksudkan untuk lebih memfokuskan penelitian terhadap masalah yang diteliti, sehingga dapat lebih bermanfaat. Adapun batasan masalah tersebut adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hayati Pratama Mandiri ?
2. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hayati Pratama Mandiri ?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri ?
4. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri ?
5. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri ?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel inntervening pada PT. Hayati Pratama Mandiri ?
7. Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Hayati Pratama Mandiri ?

## 1.5 Tujuan

Suatu penelitian dilakukan tentunya memiliki beberapa tujuan.

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hayati Pratama Mandiri.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Hayati Pratama Mandiri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli pada PT. Hayati Pratama Mandiri.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel inntervening pada PT. Hayati Pratama Mandiri.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada PT. Hayati Pratama Mandiri.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

### 1. Bagi 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. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi manajemen perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan peminat dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli melalui kepuasan konsumen, serta diharapkan dapat menjadi masukan dan informasi bagi minat beli konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang minat beli yang dilakukan konsumen melalui kepuasan konsumen serta faktor-faktor penyebabnya dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.