

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini alat transportasi menjadi salah satu sarana yang paling dibutuhkan oleh masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangan alat transportasi terjadi begitu pesat seiring dengan kebutuhan masyarakat dewasa ini, baik perorangan atau kelompok yang dalam menjalankan aktivitasnya mengharuskan untuk menggunakan alat transportasi. Dan salah satu jenis moda transportasi tersebut adalah sepeda motor.

Di masa lalu sepeda motor mungkin termasuk barang *lux*, akan tetapi seiring dengan waktu, kini sepeda motor bisa digolongkan sebagai *shopping goods*, karena telah menjadi kebutuhan masyarakat dalam menopang aktivitas kesehariannya, baik sebagai pegawai, mahasiswa, pelajar, pedagang, petani atau profesi lainnya. Hal ini menjadikan permintaan terhadap sepeda motor terus meningkat dari tahun ke tahun. Tidak saja di Indonesia, tapi hal serupa juga terjadi pada kebanyakan negara-negara berkembang lainnya.

Karena permintaan masyarakat yang tinggi terhadap produk tersebut, maka tidaklah mengherankan, apabila persaingan pada produk sepeda motor sangat ketat. Di Indonesia khususnya, kendaraan roda dua ini telah menjadi alat transportasi pribadi yang dominan, terlebih di kota-kota besar dengan penduduk yang padat seperti halnya di kota Bandung. Peminat sepeda motor lebih tinggi ketimbang mobil mungkin dikarenakan sepeda motor lebih irit bahan bakar, harganya yang lebih terjangkau, relatif mudah dikendarai serta dianggap lebih cocok dikendarai di jalanan padat, sehingga dapat mencapai tempat tujuan dalam waktu yang singkat.

Alasan-alasan tersebut tampaknya telah menjadikan jumlah pengguna kendaraan bermotor, terutama jenis sepeda motor terus meningkat dari waktu ke waktu. Jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia telah melampaui 100 juta unit, bahkan menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan roda dua di Indonesia hingga tahun 2019 telah mencapai 120,10 juta unit.

Keputusan pembelian menjadi rujukan utama bagi setiap perusahaan dalam membangun kualitas produk terbaik yang akan ditawarkan kepada para konsumennya, demikian pula dengan faktor inovasi. Bagi perusahaan yang berkeinginan untuk merangsang minat beli konsumen, sekaligus memberikan kepuasan bagi mereka, maka kemampuan berinovasi menjadi faktor kunci dalam mendorong keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Namun inovasi tidak selalu berjalan lancar sesuai ekspektasi perusahaan, jika tidak dibarengi oleh harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat, daya beli konsumen, kualitas produk dan faktor lainnya. Untuk menjadi perusahaan yang unggul dalam bersaing, sekaligus mencapai tujuan perusahaan, yaitu untuk mendapatkan laba, setiap perusahaan dituntut untuk berkemampuan memiliki strategi pemasaran.

Menurut Kotler (2009) sebuah 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 untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk benar-benar memahami terhadap produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2012) pekerjaan pemasaran bukan hanya bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Seperti yang telah diulas di atas, bahwa keputusan pembelian merupakan landasan utama bagi perusahaan dalam mengembangkan kualitas terbaik atas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Untuk itu, maka kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk melalui inovasi adalah kunci mendasar dalam menciptakan daya tarik sebuah produk, sehingga tampil berbeda dari produk sejenis yang di produksi perusahaan lain. Namun demikian penerapan hasil sebuah inovasi tidak selalu efektif meraih pasar sesuai ekspektasi perusahaan, jika tidak didukung oleh harga yang wajar, kualitas produk, daya beli konsumen dan aspek-aspek pemasaran lainnya. Melalui kombinasi faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meramu strategi yang ampuh untuk bersaing dengan para pesaingnya, sebagai kiat meraih tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba yang maksimal.

Mengapa demikian? Alasannya tiada lain karena kualitas produk sering menjadi faktor penentu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa “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.”

Alasan berikutnya, bahwa dalam menerapkan hasil-hasil inovasi, selain faktor kualitas, harga produk menjadi pertimbangan konsumen dalam dapat menentukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008) “harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang. Dengan demikian, seorang manajer pemasaran dituntut untuk berkemampuan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dari produk itu sendiri.”

Sebagaimana kita ketahui, bahwa sejumlah perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. PT Astra Honda Motor Indonesia (AHM) merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor di dunia. Honda merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda pertama kali didirikan pada tahun 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Produk Honda Motor semakin diminati masyarakat seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat Indonesia. Honda pun tampaknya tidak puas hanya dengan menjadi salah satu produk sepeda motor yang diminati masyarakat, berbagai inovasi dan peningkatan kualitas produk terus dilakukan guna memperluas *market share*-nya. Berikut adalah gambaran perbandingan volume penjualan 4 (empat) merek sepeda motor terkenal di Indonesia, tahun 2015 – 2019.

Tabel 1.1
Perbandingan Volume Penjualan berbagai Merek Sepeda Motor
di Indonesia Tahun 2015 – 2019

Tahun	Volume Penjualan (unit)			
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2015	4.453.888	1.798.630	275.067	151.703
2016	4.380.888	1.394.078	65.824	97.622
2017	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191
2018	4.759.202	1.455.088	89.508	78.892
2019	4.819.940	1.501.187	88.702	77.631

Sumber : Triatmono.info data penjualan sepeda motor.

Tabel di atas memperlihatkan volume penjualan 4 (empat) merek sepeda motor di Indonesia tahun 2015 sampai dengan tahun 2019. Sekalipun penjualan sepeda motor umumnya mengalami fluktuasi, namun bila dibandingkan dengan 3 (tiga) merek lainnya, produk Honda tetap mengungguli rata-rata penjualan produk motor lainnya. Menurut data Asosiasi Industri

Sepeda Motor (AISI) Astra Honda Motor, hingga kini masih memimpin pangsa pasar (*market share*) distribusi sepeda motor.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokkan jenis-jenis sepeda motor ke dalam tiga kelompok besar, yaitu motor *sport*, motor bebek, serta motor *matic*. Sepeda motor jenis *sport* adalah tipe sepeda motor yang dikhususkan untuk penggunaan balap dan kecepatan tinggi. Posisi pengemudi sepeda motor berjenis *sport* ini cenderung membungkuk ke depan dengan posisi kaki yang sedikit ke belakang. Posisi tersebut dimaksudkan agar tekanan angin dari arah depan tidak menghantam tubuh pengendara, sehingga memungkinkannya bisa melaju dengan kecepatan tinggi. Sementara sepeda motor jenis bebek merupakan tipe sepeda motor manual tanpa kopling yang memiliki kapasitas silinder kecil. Tipe sepeda motor ini memiliki bodi yang bercorak dari jok pengendara ke bawah kemudian naik ke stang kemudi.

Sepeda motor jenis *matic* adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi, sepeda motor ini memiliki kapasitas silinder kecil dan posisi pengemudi yang tegak, ukuran sepeda motor ini lebih kecil dan ringan daripada tipe bebek. Selain itu, sepeda motor ini memiliki ruang kosong di antara kemudi dan pengendara yang memungkinkan untuk kaki bisa diletakan di tempat tersebut dan sangat cocok untuk semua kalangan terutama wanita dan ini digunakan untuk keperluan dalam kota/wilayah.

Sepeda motor jenis *matic* lebih banyak diminati oleh konsumen karena memiliki bodi yang ramping serta memiliki akselerasi otomatis yang lebih mempermudah penggunaanya untuk mengendarai sepeda motor tipe *matic* ini. Salah satu jenis kendaraan yang menjadi unggulan Honda adalah sepeda motor *Honda Beat* jenis *matic*. Di tengah-tengah persaingan yang begitu ketat dengan datangnya berbagai merek serta jenis-jenis motor baru, sepeda motor *Honda Beat* yang sejak lama terjun di pasar Indonesia, tampaknya terus berusaha keras memenuhi kebutuhan transportasi

masyarakat, khususnya untuk segmen pelajar, mahasiswa dan para pekerja karena sepeda motor ini memiliki harga yang lebih ekonomis, tangguh, dan irit bahan bakar.

Dilihat dari segi harga, sepeda motor Yamaha Mio sebagai pesaing sesungguhnya relatif lebih murah dibandingkan dengan sepeda motor *Honda Beat*. Hal ini tampaknya menjadi pertimbangan bagi produsen *Honda Beat* dalam menerapkan strategi pemasarannya, khususnya dalam penetapan harga dan kualitas produknya, sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih kendaraan mana yang akan mereka pilih. Tabel di bawah ini memperlihatkan volume penjualan *Honda Beat* di wilayah Bandung tahun 2018-2019.

Tabel 1.2
Volume Penjualan Sepeda Motor *Honda Beat* di Wilayah Bandung
Tahun 2018 – 2019

No	Bulan	Volume Penjualan (Unit)		Naik/Turun (Unit)
		2018	2019	
1	Januari	293	299	Naik
2	Februari	387	300	Turun
3	Maret	456	411	Turun
4	April	579	339	Turun
5	Mei	662	557	Turun
6	Juni	711	580	Turun
7	Juli	600	537	Turun
8	Agustus	619	318	Turun
9	September	548	401	Turun
10	Oktober	271	308	Naik
11	November	321	266	Turun
12	Desember	349	393	Naik

Sumber : PT. Daya Anugerah Mandiri Tahun 2020

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa volume penjualan sepeda motor *Honda Beat* selama dua tahun yang diperbandingkan, mengalami fluktuasi setiap bulannya, dan pada tahun 2019 secara umum mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2018. Kondisi tersebut mengisyaratkan bahwa meskipun sepeda motor *Honda Beat* menguasai *market share* yang lebih luas diantara jenis sepeda motor yang lainnya, namun mengalami penurunan penjualan yang sangat drastis pada tahun 2019. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan pemahamannya terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menduga bahwa penyebab dari terjadinya penurunan penjualan tersebut, berkaitan dengan faktor kualitas produk dan harga yang diberlakukan oleh perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti memilih sejumlah mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Bandung Angkatan Tahun 2016 sebagai objek penelitian, mengingat melihat cukup banyak mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Bandung Angkatan Tahun 2016 yang menggunakan sepeda motor *Honda Beat*. Berdasarkan hasil *mini survey* pada pra penelitian yang dilakukan terhadap responden 15 orang mahasiswa Jurusan Manajemen UIN Bandung Angkatan Tahun 2016, berkenaan dengan harga dan kualitas produk sepeda motor *Honda Beat* tipe terbaru sebanyak 8 orang diantaranya menyatakan kurang puas, dua orang menyatakan ragu-ragu, dan 5 orang menyatakan puas. Hal ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh pada volume penjualan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul ***“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat”*** (*Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan Tahun 2016 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung*).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah diuraikan di muka, peneliti mengidentifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut :

1. Persaingan ketat pada produk sepeda motor, karena jenis dan merek sepeda motor yang ditawarkan di Indonesia semakin banyak dan meningkat.
2. Terjadinya fluktuasi yang tajam dalam volume penjualan sepeda motor *Honda Beat*, dan penurunan volume penjualan pada tahun 2019 dibandingkan dengan tahun 2018.
3. Ketidakpuasan konsumen dari segi harga dan kualitas pada sejumlah varian sepeda motor *Honda Beat*.

C. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *Honda Beat*?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *Honda Beat*?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor *Honda Beat*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat*.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat*.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat*.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan memperluas wawasan tentang manajemen pemasaran, sehingga bermanfaat dalam menunjang penelitian akhir dalam upaya mendapatkan gelar sarjana ekonomi program studi manajemen. Selain itu, diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan di bidang pemasaran, khususnya tentang Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian, sekaligus dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang tertarik pada bidang ini guna pengembangan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menjadi salah satu syarat bagi peneliti untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi selama berada di jenjang S1 serta menambah pengalaman, wawasan dan pengetahuan dalam strategi pemasaran, yaitu Kualitas Produk dan Harga yang dapat memunculkan Keputusan Pembelian.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memperoleh beberapa data serta dapat menjadi bahan pembandingan dengan penelitian sebelumnya atau setelahnya.

c. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan informasi bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan mencari

solusi atas permasalahan yang dihadapi pada bidang pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk, harga dan keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015). “Kerangka pemikiran pada dasarnya merujuk pada suatu konsep dan hubungan yang diamati serta dilakukan pengukuran akhir oleh suatu metode penelitian.” Pada ininya kerangka berfikir ini merujuk pada suatu gambaran dalam penelitian yang sedang dan akan di lakukan dengan harapan adanya suatu landasan yang jelas mengenai suatu topik yang dibahas dan diteliti dari permasalahan yang terjadi, agar terciptanya suatu konsep yang mampu untuk diukur dan diamati dan dijabarkan dalam bentuk variabel dalam sebuah model penelitian.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Jika suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka konsumen akan lebih cenderung memilih produk tersebut atas dasar kebutuhan serta harapan yang diinginkan oleh konsumen atas produk tersebut.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

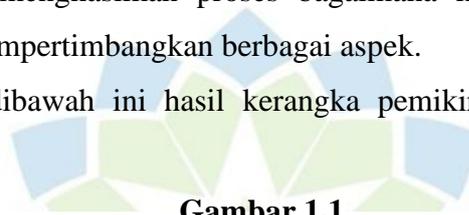
Alma (2011) menyatakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Nilai yang dimaksud dari pengertian tersebut yaitu uang yang harus dikorbankan konsumen guna mendapatkan produk. Harga yang ditawarkan kepada masyarakat harus disesuaikan dan ditetapkan dengan kemampuan daya beli masyarakat sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat tersebut sehingga akan membantu mempermudah penentuan pilihan dari banyaknya pilihan yang ditawarkan. Konsumen akan memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kebutuhan konsumen serta produk

tersebut memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang sudah ditetapkan pada produk tersebut.

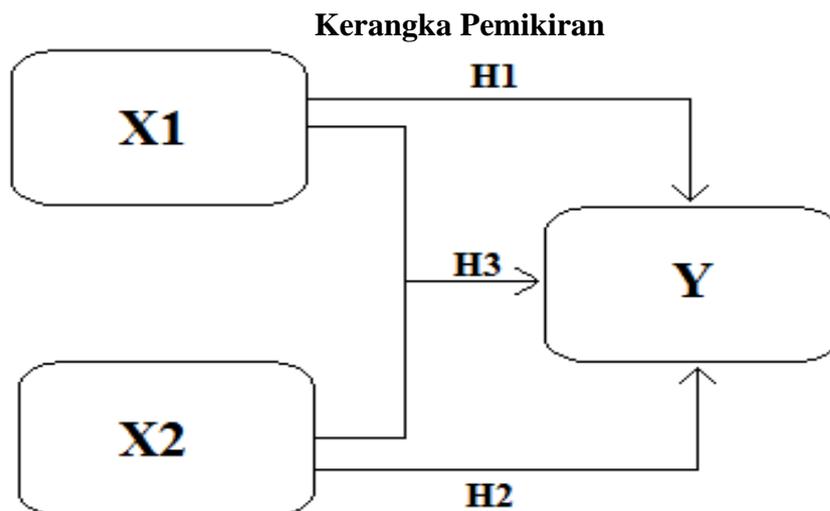
3. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Menurut Kolter & Keller (2009) keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterlibatan konsumen dan kepercayaan mereka. Suatu proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Menurut teori-teori para ahli diatas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dapat menghasilkan proses bagaimana konsumen menentukan pilihan dengan mempertimbangkan berbagai aspek.

Berikut dibawah ini hasil kerangka pemikiran peneliti mengenai penelitian ini:



Gambar 1.1



Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis

juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat*.
- H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat*.
- H3 : Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor *Honda Beat*.

H. Penelitian Terdahulu

Sebagai bahan perbandingan dan tambahan referensi, pada tabel di bawah ini peneliti menampilkan sejumlah hasil penelitian dengan topik yang dipandang relevan dari beberapa peneliti sebelumnya.

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
1.	Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda.
2.	Rizal Syahril (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel X1,X2 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda.
3.	Iis Niaeni (2018)	Pengaruh Harga dan Merek Terhadap	Harga dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 dan Y sama, sedangkan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Analisis Perbandingan
		Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie		objek penelitian berbeda
4.	Andri Hermawan (2013)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio	Harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel X1, X2 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda
5.	My Fauzi Aziz Said Syah (2018)	Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Distro Proshop X-Wear	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Variabel X1 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda.
6.	Cicy Kartika (2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Variabel X1, X2 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda
7.	Fuard Samae (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike	Harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jadi kedua variabel X memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Y	Variabel X1, X2 dan Y sama, sedangkan objek penelitian berbeda

Sumber : Diolah oleh peneliti (2021)