

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya jaman yang maju, dunia industri pun berkembang semakin luas dan bervariasi. Hal ini mengakibatkan persaingan di bidang industri semakin ketat, salah satunya ialah industri otomotif. Suatu industri yang bergerak di bidang otomotif khususnya sepeda motor melakukan berbagai cara dan strategi guna meningkatkan produktivitas perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengelola manajemennya dengan baik supaya dapat bersaing dalam pasar otomotif. Beragamnya aktivitas masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari – hari menuntut adanya sarana pendukung yakni alat transportasi. Dalam hal ini, kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk menggunakan sepeda motor dibandingkan alat transportasi lain karena penggunaannya sangat mudah, praktis, dan terjangkau.

Keberadaan sepeda motor sangat populer bagi masyarakat untuk menunjang kebutuhan dan aktivitasnya sehari – hari. Mengetahui hal tersebut, berbagai produsen sepeda motor saling berlomba – lomba mengeluarkan inovasi dan strategi untuk bersaing di pasar otomotif. Saat ini, terdapat banyak sekali merek sepeda motor yang populer, seperti sepeda motor merek Honda. PT. Astra Honda Motor (AHM) merupakan produsen yang berwenang untuk memproduksi dan memasarkan sepeda motor merek Honda di Indonesia. Honda merupakan salah satu merek sepeda motor terbesar di Indonesia yang menciptakan berbagai jenis sepeda motor, mulai dari jenis sepeda motor skutik (skuter matik), bebek, maupun *sport*. Jenis sepeda motor yang

memiliki model sederhana dan praktis ketika digunakan ialah skuter matik. Hal ini menjadikan daya tarik tersendiri bagi masyarakat akan kemudahan penggunaan transportasi. Sebagai pelaku industri otomotif, Honda juga ikut serta mengeluarkan beberapa model skuter matik yang canggih. Salah satunya dengan model skuter matik premium yaitu Honda PCX. Honda PCX merupakan jenis skuter matik premium yang sangat cocok bagi konsumen yang menyukai desain gagah, mewah, dan berkelas tinggi.

Inovasi baru dan unik yang dikeluarkan oleh Honda PCX dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Sudaryono (2016:131) keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif untuk mengambil keputusan membeli atau tidak suatu barang tersebut sehingga konsumen memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Keputusan pembelian dapat dilakukan konsumen melalui beberapa aspek pertimbangan tertentu. Dalam membeli suatu produk, konsumen akan memperhatikan dengan teliti berbagai hal seperti, kualitas, fitur, dan harga yang dimiliki produk tersebut. Proses keputusan pembelian bermula ketika munculnya kebutuhan yang menuntut konsumen untuk memenuhi hal tersebut. Menurut Sumarwan dkk (2011:8) menyatakan ada beberapa tahap dalam keputusan pembelian yaitu tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan purnabeli. Ketika telah menemukan produk yang sesuai dari beberapa alternatif produk, maka keputusan pembelian akhir akan ditetapkan

oleh konsumen. Adapun data penjualan Honda PCX di dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti – Gresik sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan Honda PCX

No.	Keterangan	Unit	Persentase
1.	Januari 2018	21 Unit	27 %
2.	Februari 2018	13 Unit	17 %
3.	Maret 2018	20 Unit	26 %
4.	April 2018	23 Unit	30 %

Sumber : Data diolah 2019

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa penjualan Honda PCX di dealer PT. Victory Jaya Motor mengalami fluktuasi selama 4 bulan terakhir. Pada bulan januari 2018, dealer PT. Victory Jaya Motor mampu mendistribusikan Honda PCX sebanyak 21 unit (27%). Sedangkan pada bulan february 2018 menunjukkan jumlah penjualan menurun dengan jumlah 13 unit (17%). Pada bulan berikutnya, dealer mengalami peningkatan penjualan sebesar 9% dari bulan sebelumnya yakni sejumlah 20 unit (26%). Jumlah peningkatan tersebut dinilai cukup signifikan. Ditambah lagi pada bulan april, penjualan Honda PCX terus meningkat menjadi 23 unit (30%). Naik turunnya jumlah penjualan tersebut menunjukkan dan menjelaskan bahwa terdapat masalah pada keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda PCX. Dalam membeli suatu produk, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk, harga dan citra merek. Indikasi - indikasi tersebut dapat

dijadikan aspek pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian produk. Pada umumnya, konsumen akan meninjau ulang kualitas mutu produk, kesesuaian harga, dan citra merek yang dimiliki produk tersebut sebelum menentukan pilihannya.

Kualitas produk adalah bentuk karakteristik yang dapat menunjang kemampuan dan kelebihan nilai mutu suatu produk. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:130) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki produk untuk melakukan apa yang seharusnya dilakukan dengan sangat baik. Kualitas produk dapat dinyatakan baik, jika produk tersebut memiliki kemampuan untuk melaksanakan fungsi – fungsinya. Fungsi tersebut meliputi seluruh bagian produk sebagai bentuk kelebihan yang dimilikinya. Jadi kualitas dapat menentukan dan memberikan tingkat ukur yang menyatakan tinggi rendahnya suatu nilai mutu pada produk. Pemberian nilai kualitas suatu produk akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen yang semakin tinggi.

Dalam hasil penelitian Muetia (2017), menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas dapat mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan berbagai manfaat (*benefit*) sebagai penunjang kebutuhan. Sedangkan penelitian Syaleh (2017), menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan unsur utama dari produk yang dipandang sangat penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tersebut terhadap suatu produk yang dibutuhkannya. Kemudian hasil penelitian Rakhman dan Rahayu (2017), menyimpulkan bahwa Kualitas

produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Faktor harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan menyesuaikan kesesuaian harga dengan produk yang diperolehnya. Harga merupakan peran penting dalam menentukan pembelian produk karena menyangkut kemampuan daya beli konsumen. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga menjadi alat ukur konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu sesuai kapasitas pembeliannya. Peran harga mampu menunjukkan perubahan pangsa pasar, jika kebutuhan masyarakat meningkat maka harga akan meningkat pula. Maka dari itu, penentuan suatu harga yang sesuai sangat penting dimana menyangkut nilai produk tersebut. Pada dasarnya, konsumen akan mempertimbangkan beberapa indikasi mengenai harga yang sesuai dengan kemampuan dan keinginannya sehingga dapat memutuskan pembelian dengan tepat.

Dari hasil penelitian Agustin (2016), menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan penetapan harga yang tepat berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian Sinambow dan Trang (2015), menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan

menerapkan strategi harga bersaing dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Kristian dan Widayanti (2016), menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penyesuaian harga dengan nilai produk menjadi kunci utama pemutusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Penilaian produk yang memuaskan sangat penting bagi perusahaan karena dapat memberikan citra yang baik bagi konsumen. Citra merek juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Sudaryono (2016:208) Citra merek terdiri dari nama, logo, simbol dan seluruh elemen visual lainnya sebagai bentuk visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Citra merek bukan hanya sekedar nama perusahaan saja, namun citra merek dapat meningkatkan reputasi perusahaan dalam dunia bisnis. Persepsi konsumen terhadap nilai positif suatu produk dapat memberikan keuntungan jangka panjang pada perusahaan. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya di mata konsumen (Sangadji dan Sopiah 2013:338). Ketika konsumen memberikan kesan positif pada suatu produk, maka citra merek perusahaan menjadi terpercaya sehingga pengaruh keputusan pembelian konsumen tinggi. Citra merek positif akan lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan pembelian karena konsumen telah memiliki keyakinan sebagai penilaian lebih pada produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Karena pembentukan citra merek

membantu proses penyusunan informasi, membedakan merek tersebut dari merek lain., membangkitkan alasan untuk membeli, menciptakan sikap merek, dan memberikan landasan perluasan merek sehingga menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk. Sedangkan penelitian Normawan dkk (2013), menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan suatu ekuitas merek yang mempunyai citra positif dapat mempengaruhi terbentuknya pilihan produk yang akan dibeli oleh konsumen. Kemudian hasil penelitian Angkasa dkk (2017), menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh yang positif ini menunjukkan jika citra merek semakin kuat, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda PCX (Studi pada Konsumen Dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik ?

3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik ?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda PCX pada konsumen dealer PT. Victory Jaya Motor Menganti - Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran, terutama tentang

hal - hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian serta sebagai sarana dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan di perkuliahan ke dalam dunia usaha nyata.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama mahasiswa dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai kajian kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan dalam hal pengembangan studi mengenai pemasaran.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, masukan dan informasi dalam pemecahan masalah perusahaan, dapat memberikan kontribusi dan manfaat dalam hal pemasaran, dapat membentuk strategi tepat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta dapat meningkatkan produktivitas perusahaan.

