

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor.

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Sehingga persaingan antar merek setiap produk akan semakin tajam dalam merebut konsumen. Namun hal ini tidak membuat PT. Astra Honda Motor mengalami penurunan minat konsumen terhadap produk motor Honda. Untuk memuaskan konsumennya, PT. Astra Honda Motor meluncurkan sepeda motor jenis skuter matic yang bernama Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. (Heri, 2012)

Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan). Honda Beat mampu menyaingi pesaingnya dengan desain dan body yang lebih ramping serta sistem brake lock berfungsi sebagai rem tangan, side

switch yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standra samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibandingkan sepeda motor matic lainnya yang dikenal sangat boros. (Wicaksono, 2018)

Berdasarkan Top Brand Award tahun 2020 fase satu, menunjukkan bahwa Honda Beat menempati urutan tertinggi daftar Top Brand Award kategori sepeda motor matic. Top Brand Award adalah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group di sebelas kota besar di Indonesia yakni Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Pekanbaru, Balikpapan, Denpasar, Palembang dan Samarinda. Berikut ini Berikut ini data mengenai Top Brand Award Fase satu periode 2020.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Award Tahun 2020 Fase Satu**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Honda Beat	35,8%	TOP
Honda Vario	24,5%	TOP
Yamaha Mio	13,6%	TOP
Honda Scoopy	8,9%	-
Honda PCX	5,1 %	-

Sumber : Top Brand Award, 2020

Data di atas menunjukkan Honda Beat berada pada urutan pertama daftar Top Brand Award sepeda motor matic tahun 2020 fase satu dengan persentase 35,8%. Persentase tersebut sangat jauh dibawah para pesaingnya

yakni Honda Vario dengan 24,5%, Yamaha Mio dengan 13,6% Honda Scoopy dengan 8,9% dan Honda PCX 5,1%.

Berikut ini data mengenai penjualan sepeda motor matic Honda Beat periode Januari sampai Desember 2020 di Dealer MPM Motor Mastrip Surabaya

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Matic Honda Beat periode**  
**Januari - Desember 2020 di Dealer MPM Motor Mastrip Surabaya**

<b>Periode</b>	<b>Beat Sporty CBS ISS Deluxe</b>	<b>Beat Sporty CBS ISS</b>	<b>Beat Sporty CBS</b>	<b>Beat Street</b>	<b>Total</b>
Januari	-	-	1	6	7
Februari	12	17	23	5	57
Maret	20	17	17	6	60
April	9	-	6	5	20
Mei	4	1	5	1	11
Juni	9	4	8	7	28
Juli	16	4	11	2	33
Agustus	15	5	10	2	32
September	15	6	10	4	35
Oktober	16	6	14	4	40
November	15	4	13	2	34
Desember	13	1	12	3	29
<b>Total</b>					<b>386 unit</b>

Sumber: Dealer MPM Motor Mastrip Surabaya, 2020

. Total penjualan motor matic Honda Beat pada periode Januari sampai Desember mencapai total penjualan sebanyak 386 unit. Beat Sporty CBS ISS Deluxe dengan total penjualan 144 unit, Beat Sporty CBS ISS dengan total penjualan 65 unit, Beat Sport CBS total penjualan 130 unit dan Beat Street dengan penjualan sebanyak 47 unit.

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. konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor. Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. (Amrullah, 2017)

Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang dapat mempengaruhi dan mendorong seorang konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan dari pasar sasaran. Keputusan tentang produk merupakan keputusan strategi yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan jangka panjang. Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, dengan cara mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. (Amrullah, 2017)

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. 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. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Swastha dan Irawan (2000: 241 dalam Harjuno, 2018 ) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut. Dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, harga merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen tersebut. Seringkali, konsumen memilih produk dengan harga yang paling murah atau terjangkau meskipun kualitas atau manfaat yang didapatkan tidak terlalu memuaskan, akan tetapi tidak jarang pula konsumen memilih produk dengan harga yang mahal karena faktor kualitas dan manfaat yang memuaskan, loyalitas terhadap produk tersebut, dan lain-lain.

Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima

harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR MATIC HONDA BEAT”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan suatu masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat

2. Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat
3. Untuk mengetahui kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Matic Honda Beat

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Teoritis / Akademis**

1. Penelitian ini merupakan sarana untuk menambah dan mengembangkan wawasan, dan pengimplementasian keilmuan yang telah di pelajari selama di perkuliahan serta meningkatkan pengetahuan yang terjadi di kehidupan sebenarnya.
2. Sebagai bahan diskusi dan pertimbangan dalam pengembangan keilmuan di universitas, dan juga menambah refrensi ilmu pengetahuan tentang manajemen khususnya pemasaran.

### **1.4.2 Praktis**

1. Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor matic Honda Beat
2. Dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan menambah referensi bacaan yang menyangkut keilmuan dalam jurusan manajemen khususnya bidang pemasaran.