BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia industri/usaha di Indonesia semakin berkembang dari waktu kewaktu sementara itu para pemilik modal semakin kompetitif dalam mendirikan dan mengelola bidang bisnis yang digelutinya. Oleh karena itu persaingan yang semakin ketat ini membuat setiap perusahaan harus semakin pandai dalam menetapkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya dimasyarakat. Hal ini menuntut manajemen perusahaan lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran, pemasaran pada umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, setiap individu satu dengan yang lain pasti berbeda-beda. Budaya masyarakat Indonesia yang ingin segala sesuatu serba cepat dan instant, serta demi meningkatkan status sosial semakin memantapkan mereka untuk membeli sebuah sepeda motor. Proses pengambilan keputusan menunjukan peta pikiran konsumen yang pemasar dan manajer bisa gunakan untuk membantu memberi arah bauran produk, komunikasi dan penjualan (Rangkuti,2009:122). Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Schiffman & Kanuk (2008:485), mendefiknisikan keputusan sebagai

seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Menurut Kotler & Keller (2009:184), periset pemasaran telah mengembangkan model tingkat proses keputusan pembelian. Konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Persepsi seseorang akan harga dari suatu produk berbeda-beda, harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut dapat memberikan keputusan pembelian pada konsumen. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk. Harga menurut Umar (2000:32) adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan dijatuhkan pada produk tersebut. Suatu produk akan lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk tersebut bisa dijangkau oleh konsumen. Dilihat dari faktor harga, banyak perusahaan sepeda motor menetapkan beberapa strateginya, mulai dari kredit hingga beberapa tahun atau bahkan dengan *cash back*. Hal tersebut dilakukan

agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi.

Faktor berikutnya selain harga adalah kualitas produk. Koansumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan dengan kualitas produk yamg paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Persaingan yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk menerapkan standar kualitas pada produk yang dihasilkan . Hal ini terjadi karena kualitas suatu produk menentukan berhasil atau tidaknya produk tersebut menembus pasar. Persoalan yang kemudian muncul adalah apabila produk yang dihasilkan suatu perusahaan merupakan produk yang juga dihasilkan oleh perusahaan lain, sehingga hal ini dapat menimbulkan kompetisi atau persaingan dari perusahaan yang ada. Untuk mencapai produk yang berkualitas, perusahaan harus selalu melakukan pengawasan dan peningkatan terhadap kualitas produk yang dihasilkannya, sehingga akan diperoleh hasil yang optimal. (Kotler & Amstrong, 2004: 254). Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa seorang konsumen akan cenderung memilih/menyukai produk yang lebih berkualitas, lebih bagus, dan lebih inovatif. Mengingat pendapatan masyarakat Indonesia

yang sebagian besar menengah ke bawah, maka konsumen Indonesia rata-rata menginginkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk sepeda motor yang sekarang ini bermacam-macam, mulai dari sepeda motor *bebek, sport,* hingga *matic* dengan merk yang berbeda-beda dari Yamaha, Honda, Suzuki dan juga sepeda motor merk lain membuat konsumen harus lebih pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Di Gorontalo khususnya perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif sangatlah pesat, hal ini dilihat dengan terus bertambahnya kuantitas kenderaan yang dimiliki masyarakat pada saat ini. Khususnya industri sepeda motor sangatlah nampak perkembangannya, sepeda motor lahir dengan berbagai model, tipe, warna, dan spesifikasi lainnya. Semua ini sejalan dengan meningkatnya aktivitas penduduk diberbagai aspek. Hal ini menunjukan bahwa dalam industri sepeda motor mengalami persaingan yang sangat ketat, masalah tersebut disatu sisi merupakan ancaman, tetapi disisi lain merupakan peluang bisnis baru. Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor terus meningkat. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk-produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar. Sepeda motor

adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona para pengguna jalan khususnya dikota Gorontalo. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor mobilitas masyarakatpun tinggi, mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan.

PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa sebagai salah satu perusahaan otomotif yang berada di kota Gorontalo, yang terletak di Jln. Panjaitan Kota Gorontalo. PT. Putra Sulawesi Sejati Perkasa menawarkan berbagai macam produk Sepeda Motor Honda yang dibuat dan didesain sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sepeda Motor Honda juga dikenal karena memiliki banyak jenis pilihan pada produk yang mereka hasilkan. Hal ini tentu memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk bisa memilih jenis kenderaan mereka butuhkan demi mendapatkan efisiensi dan efektivitas. Kualitas produk Motor Honda menjadi salah satu factor pertimbangan untuk konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk kualitas produk sendiri Motor Honda selain dikenal sebagai Motor yang irit, juga mempunyai suku cadang yang awet. Salah satunya Motor jenis *Matic*, Motor *Matic* dikalangan masyarakat sangat membantu untuk aktifitas sehari-hari, karena Motor *Matic* bisa menghindari kemacetan dijalanan. Namun disisi lain Motor *Matic* tidak hanya diproduksi oleh Honda saja melainkan ada di perusahaan - perusahaan lain yang bisa memproduksi Motor Matic yaitu

pada Suzuki dan Yamaha. Saat ini persaingan penjualan sepeda motor sangat ketat khususnya pada merek Yamaha, Suzuki, dan Honda pada kurun tiga tahun terakhir. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil data penjualanketiga merek motor tersebut. Berikut data volume penjualan motor Yamaha, Honda dan Suzuki pada tiga tahun terakhir :

Tahun	**Honda (Beat)**	**Yamaha (Mio)**	**Suzuki (Spin)**
2012	2. 141.015 Unit	1.833.506 Unit	1.225.301 Unit
2013	2.874.576 Unit	2.465.546 Unit	989.862 Unit
2014	3.416.049 Unit	1.426.202 Unit	809.202 Unit

Sumber : Honda, Yamaha, Suzuki Di Kota Gorontalo.

Dari data penjualan diatas, menunjukan bahwa Honda berada pada penjualan teratas dari Yamaha dan Suzuki, yaitu pada tahun 2012 Honda meraih penjualan sebesar 2.141.015 Unit/thn, dibandingkan dengan Yamaha Mio yang ditahun yang sama penjualan yaitu 1.833.506 Unit/tahun sedangkan Suzuki Spin hanya dapat penjualan 1.225.301 Unit/thn. Kemudian pada tahun 2013 dan 2014 Honda Beat masih menempati penjualan teratas yaitu tahun 2013 = 2.874.576 Unit/thn dan tahun 2014 = 3.416.049 Unit/thn, sedangkan pada Yamaha Mio ditahun 2013 sempat mengalami kenaikan sebesar 2.465.546 Unit, dibandingkan dengan tahun 2014 yang hanya mampu menjual 1.426.202 Unit/thn. dari data penjualan Yamaha Mio diatas menunjukan bahwa penjualan yamaha semakin melambat. Kemudian Suzuki spin menempati penjualan terendah jika dilihat dari data diatas pada tahun 2013 dan 2014 dimana hasilnya sangat mengecewakan karena ditahun 2013 Suzuki spin hanya dapat menjual

989.862 Unit sedangkan di tahun 2014 Suzuki Spin hanya mampu menjual 809.202 Unit. Hal ini dikarenakan Matic Spin yang kurang diminati oleh konsumen karena dilihat dari kualitas dan harganya yang jauh berbeda dengan Yamaha Mio dan Honda Beat.

Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan yang dirumuskan dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Matic Di Kota Gorontalo."

1.2 Identifikasi Masalah

Bertitik tolak dari latar belakang masalah diatas untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen, maka yang menjadi masalah pokok penulis adalah :

1. Tingkat pendapatan dan Kemampuan daya beli masyarakat beragam.
2. Desain produk yang beragam dan terus berkembang.
3. Harga produk beragam dan sering mengikuti kualitas produk.

1.3 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

2. Untuk menganalisis apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Untuk menganalisis apakah Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari pelaksanaan dan hasil penelitian ini terdiri dari :

1.5.1 Manfaat Teoritas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah literisasi mengenai pembelian terutama terkait dengan kualitas produk baik bagi produsen maupun masyarakat umum dan dapat digunakan untuk pengembangan konsep atau ilmu tentang Manajemen Pemasaran.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Bagi Perusahaan

Memberi informasi kepada pihak Honda beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan terhadap produk. Sehingga pihak Honda dapat menentukan sistem tersendiri agar dapat meningkatkan penjualannya.

2. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa kerangka teoritis tentang keputusan pembelian dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya.