

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kendaraan motor ialah satu dari sekian banyak jenis transportasi yang digunakan untuk memudahkan segala aktivitas kehidupan setiap hari. Oleh karena itu banyak orang senang mengendari motor dibanding transportasi selain itu. Kendaraan roda dua dirasa lebih efisien dan ringan dalam menerjang kemacetan serta lebih efektif jika digunakan diberbagai jalan yang sulit sekalipun. Banyaknya bisnis dengan jenis transportasi roda dua membuat perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan barangnya ke pasaran. Perusahaan memberikan berbagai kelebihan dalam produknya serta selalu melakukan inovasi guna membuat konsumennya merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Diindonesia, khususnya di semarang sudah banyak jenis kendaraan roda dua meliputi Honda, Yamaha, Kawasaki dan Suzuki. Karena banyaknya perusahaan kendaraan roda dua, perusahaan dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mengembangkan produknya baik dalam kualitas produk maupun citra merek produk. Semakin ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan juga harus jeli dalam melihat peluang yang ada guna membuat konsumen baru tertarik dan membuat konsumen lama bertahan. Sehingga dalam menerapkan strategi pemasaran perusahaan perlu memperhatikan dan mengamati perilaku konsumen serta faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dapat menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Setiap orang saat memilih keputusan dalam pembelian sangatlah berbeda-beda, karena konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda juga. Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan yang langsung digunakan untuk memperoleh serta memutuskan produk dan jasa (Tjiptono, 2017). Tindakan dalam mengambil keputusan pembelian antara lain

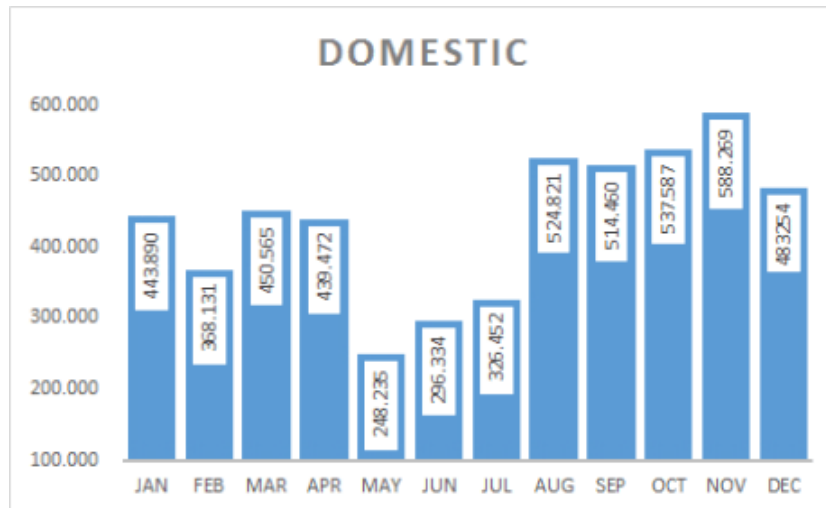
keputusan mengenai manfaat atas produk, jenis produk, jumlah produk, kemudahan pembayaran dan penyalur. Dalam melakukan pembelian konsumen didasarkan kebutuhan dan keinginan dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan, Harga yang ditawarkan, Promosi yang sedang dilakukan serta Kualitas Produk termasuk aspek penting bagi konsumen saat memutuskan pembelian kembali atau tidak.

Dalam sebuah perusahaan, Kualitas Produk sangatlah penting karena hal tersebut dapat menjadi faktor penentu keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk merupakan kapasitas produk untuk menjalankan fungsi di dalamnya. Kapasitas ini mencakup kekuatan, keandalan, dan akurasi yang dicapai di seluruh produknya (Kotler & Armstrong, 2014). Konsumen sebelum membeli produk akan melihat citra merek produknya terlebih dahulu untuk menentukan keputusan yang tepat. Citra merek merupakan pendapat seseorang mengenai merek sebagai pandangan yang ada pada benaknya (Kotler & Keller, 2016). Begitu pula dengan Promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler, P & Armstrong, G (2016) Promosi adalah segala aktivitas yang ditujukan untuk membujuk pelanggan dengan menyajikan produk atau jasa dengan cara membujuk mereka untuk membeli.

PT Astra Honda Motor ialah pendahulu dalam industry kendaraan roda dua yang ada di Indonesia. Awal beroperasinya perusahaan tersebut yaitu 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Awalnya hanyalah perakitan motor, komponen yang digunakan masih impor dari negara Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Jenis kendaraan yang pertama diproduksi yaitu tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Pada tahun pertamanya Astra mampu memproduksi 1500 unit, kemudian melonjak 30ribu unit pada tahun berikutnya dan sekarang terus berkembang. Kendaraan roda dua kini semakin banyak peminatnya dan telah menjadi transportasi andalan yang ada di Indonesia. (<https://www.astra-honda.com/corporate>).

Berikut merupakan data penjualan pada PT Astra Honda Motor tahun 2022, yaitu sebagai berikut :

Gambar 1 1 Data Penjualan Motor Honda 2022



Sumber : Data AISI Tahun 2022

Berdasarkan table 1.1 menunjukkan hasil bahwa penjualan motor honda pada tahun 2022 selalu mengalami kenaikan dan penurunan penjualan dengan penjualan tertinggi dibulan November yaitu 588 unit dan penjualan terendah dibulan May yaitu 248 unit. Jika dilihat dari hasil data penjualan tahun 2022 ada beberapa pengaruh yang membuat konsumen selektif dalam pembelian produk khususnya pada sepeda motor honda. Faktor kualitas produk, citra merek dan promosi dapat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Sehingga dalam hal ini perusahaan harus selalu melihat peluang dan selalu mengembangkan ide dalam melakukan inovasi pada produknya agar dapat mencapai target yang diharapkan.

Mengacu pada fenomena yang terjadi pada PT Astra Honda Motor, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang ”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada penelitian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang ?
2. Bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang ?
3. Bagaimana Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang ?
4. Bagaimana Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a) Tujuan Umum

Untuk mengetahui secara simultan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor Gajahmada Semarang.

b) Tujuan Khusus

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Astra Honda Motor.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut :

1. Kontribusi dalam meningkatkan ilmu pengetahuan

Yaitu dapat berkontribusi dalam meningkatkan ilmu pengetahuan serta wawasan dan menerapkan teori yang didapatkan.

2. Kontribusi perusahaan dalam kebijakan operasional

Yaitu berkontribusi dalam proses operasional perusahaan dan dapat menjadi langkah berikutnya untuk perusahaan berinovasi.

3. Kontribusi perusahaan dalam kebijakan jangka Panjang

Yaitu berkontribusi dalam proses penyelesaian permasalahan perusahaan dan sebagai bahan acuan dalam menentukan strategi untuk perusahaan dalam jangka panjang.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah memahami penyusunan dan pembahasan penelitian, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, pada bab ini akan membahas topik permasalahan penelitian. Maka bab pendahuluan berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini akan menguraikan mengenai teori yang relevan dengan variabel penelitian yaitu teori kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian. Bab ini juga memuat research gap yang dijadikan bahan referensi.

Bab III Metode Penelitian, bab ini memuat metode yang akan digunakan dalam menyelesaikan permasalahan pada penelitian serta memuat populasi sampel dan Teknik pengambilannya.

- Bab IV Hasil & Pembahasan, bab ini menjelaskan tentang secara detail mengenai tempat dan sasaran penelitian, serta hasil uji yang telah dilakukan oleh peneliti.
- Bab V Penutup, pada bab ini akan memuat mengenai kesimpulan hasil penelitian serta saran yang akan diberikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN