

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis dan usaha pada saat ini memiliki tingkat persaingan yang semakin ketat. Perkembangan usaha yang semakin hari semakin meluas, membuat pebisnis berupaya menciptakan strategi yang tepat. Pemilihan strategi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan (Manurung, 2014). Adanya perkembangan dalam bidang teknologi yang semakin maju, para pebisnis dituntut untuk lebih cepat dalam membuat strategi baru. Persaingan dalam dunia usaha dapat dimenangkan dengan memberikan produk terbaik dan selalu berusaha memenuhi keinginan dari konsumen, karena selera dapat dengan berubah seiring berjalannya waktu (R. Mauliansyah, 2015).

Seperti halnya pada industri otomotif, persaingan terjadi sangat ketat. Adanya fenomena ini, menimbulkan munculnya perusahaanperusahaan baru dengan berbagai merek. Tujuan berdirinya perusahaan baru ini yaitu untuk merebut pangsa pasar. Bagi perusahaan yang sudah lama berdiri, menjadi tugas mereka untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Semakin tingginya persaingan memberikan peluang besar untuk konsumen menentukan produk yang di inginkannya. Peningkatan ini dapat dilihat dari bertambahnya jumlah masyarakat yang menggunakan sepeda motor sehingga konsumsi dari sepeda motor juga semakin bertambah.

Masyarakat Indonesia didominasi dengan transportasi roda dua yaitu sepeda motor. Alat transportasi ini lebih praktis sehingga banyak dipergunakan

apabila diimbangkan dengan transportasi lainnya. Apalagi menggunakan biaya yang lebih murah, membuat perkembangan sepeda motor di Indonesia sangat pesat. Jumlah konsumsi akan sepeda motor meningkat setiap tahun. Peningkatan ini bisa dilihat dari diagram penjualan sepeda motor sebagai berikut. Berdasarkan data yang saya terima bahwa penjualan sepeda motor pada tahun 2017 terjadi penurunan. Hal ini terjadi karena beberapa faktor seperti sektor riil yang tidak banyak bergerak, bergesernya waktu panen, dan terdapat penyesuaian tarif listrik yang mempengaruhi usaha kecil menengah (UMK) sehingga keinginan untuk membeli menjadi menurun. 4 Sedangkan pada tahun 2018 terjadi kenaikan yang begitu tinggi. Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat yang lebih baik dari tahun sebelumnya, inflasi yang lebih terkendali serta tidak ada lonjakan listrik dan lain-lain. Sedangkan pada gambar 2 dapat dilihat diagram penjualan sepeda motor tahun 2020 dari bulan Januari hingga September. Terjadi penurunan yang sangat signifikan pada bulan April dan Mei.

Posisi pada market sangatlah penting bagi setiap perusahaan. Mempertahankan posisi sebagai market leader hal yang tidak mudah dalam pasaran. Honda sebagai pemain lama tetap harus selalu memperbarui setiap strategi yang dimiliki. Honda harus mampu mempertahankan kedudukannya di pasar sebagai market leader. Dari hari ke hari, kebutuhan sepeda motor bertambah seiring dengan jumlah pengguna sepeda motor yang semakin banyak (Z. Arifin and I. Vanessa, 2017). Hal tersebut menimbulkan persaingan di antara perusahaan otomotif supaya dapat menguasai pangsa pasar. Banyaknya perusahaan otomotif menyebabkan beragamnya merek pada sepeda motor. Sehingga Honda harus mampu menarik konsumen agar memutuskan untuk membeli produknya. Salah

satu cara agar konsumen selalu tertarik yaitu dengan memberikan jenis dan tipe yang baru pada produk yang dijual. Salah satu jenis motor honda yang menjadi motor terlaris dari jenis motor honda skutik lainnya yaitu Honda Beat dengan jumlah total penjualan sebanyak 950.000-unit pada tahun 2020. Selain memberikan berbagai jenis dan tipe baru, Honda juga harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual.

Persepsi konsumen merupakan hal yang perlu dilakukan agar pemikiran para konsumen menjadi positif kepada produk kita. Persepsi konsumen adalah suatu keadaan yang terjadi melalui proses sehingga seseorang melakukan pemilihan, pengorganisasian dan mentafsirkan setiap rangsangan yang diperoleh menjadi gambaran yang berfungsi untuk hidupnya. Sehingga dapat diartikan bahwa seseorang akan melakukan pembelian apabila dia sudah terpengaruh oleh persepsinya pada kondisi yang sedang dihadapi. Berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen dapat berasal dari dalam konsumen maupun luar.

Selain persepsi, sikap konsumen juga termasuk dalam hal yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sikap konsumen adalah suatu ekspresi yang diberikan kepada konsumen terhadap suatu objek atau barang baik rasa suka maupun rasa tidak suka. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen yaitu iklan yang menarik, kegunaan, memposisikan produk baru pada pasar lama, memposisikan produk baru pada pasar baru dan sebagainya. Sikap konsumen dapat terbagi menjadi tiga model, salah satunya yaitu model

sikap tiga komponen. Model sikap tiga komponen dapat terbagi menjadi komponen kognitif, afektif dan konatif.

Komponen kognitif dapat berasal dari pengalaman konsumen itu sendiri terhadap suatu objek dan berbagai informasi yang didapat. Berdasarkan pengalaman dan informasi tersebut, akan terbentuk suatu keyakinan dalam hati konsumen terhadap objek tersebut. Berbeda halnya dengan komponen afektif, dimana emosi dan perasaan sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Evaluasi terhadap merek produk biasanya dilakukan oleh konsumen. Sedangkan komponen konatif dilihat dari tindakan konsumen yang dapat mencerminkan niat beli.

Terdapat faktor lainnya yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian adalah layanan purna jual. Layanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen setelah proses jual beli dimana layanan tersebut dapat berupa perbaikan pada barang, penggantian barang apabila barang yang dibeli rusak sesuai waktu yang telah ditentukan oleh toko. Layanan purna jual yang terdapat pada Honda antara lain garansi, call center pada setiap dealer dan sebagainya.

Salah satu layanan purna jual dari Honda adalah garansi. Pada umumnya, garansi pada motor honda berlaku apabila motor honda yang dibeli melakukan perawatan secara teratur pada bengkel resmi Honda / AHASS. Sedangkan bagi pemilik motor honda yang tidak melakukan perawatan secara teratur pada bengkel resmi tidak dapat mengklaim garansi. Hal ini menjadi permasalahan bagi konsumen karena tidak semua pemilik motor honda melakukan perawatan sepeda motor pada bengkel resmi.

Pada penelitian ini, pemilihan variabel didasarkan atas tidak konsistennya hasil penelitian oleh peneliti terdahulu. Seperti halnya pada penelitian Muhammad

Naashir, Istiatin dan Sri Hartono (2016) yang berjudul *“Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Dealer Honda Astra Motor Palur”* mengatakan persepsi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Roni Maulinsyah (2015) yang berjudul *“Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Langsa”* mengatakan persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya pada penelitian Didin Kartikasari, Zainul Arifin, dan Kadarisman Hidayat (2013) yang berjudul *“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian”* mengatakan bahwa perilaku konsumen tidak terdapat pengaruh pada keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Roni Maulinsyah (2015) sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kemudian yang terakhir adalah penelitian Soedjono, Tegowati dan Wininatin Khamimah (2019) *“Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen”* mengatakan bahwa layanan purna jual tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Ria Fitri Astuti (2018) *“Pengaruh Desain Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat”* mengataka layanan purna jual berpengaruh kepada keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk menggunakan 3 variabel independent dan 1 variable dependent. Variabel independent yang dipilih yaitu persepsi, sikap konsumen dan layanan purna jual. Sedangkan variabel dependent yang dipilih adalah keputusan pembelian.

Selain itu, pengambilan variabel juga didasarkan atas mini riset yang telah dilakukan peneliti pada masyarakat Wringinanom dengan sampel sebanyak 30 responden. Hasil pemilihan variabel ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1. 1 Try Out Variabel Penelitian

No	Variabel	Presentase
1	Citra Merek	25%
2	Kualitas Produk	15%
3	Layanan Purna Jual	46,67%
4	Keputusan Pembelian	13,33%

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel yang paling banyak dipilih yaitu layanan purna jual dengan prosentase 46,67%. Kemudian pada urutan ke dua citra merek dengan prosentase 25%, ketiga kualitas produk dengan presentase 15%, ke empat keputusan pembelian dengan prosentase yang sama yaitu 13,33%. Sehingga penulis memutuskan untuk mengambil 4 variabel yaitu citra merek, kualitas produk, layanan purna jual dan keputusan pembelian.

Berdasarkan fakta dilapangan yang diperoleh dari hasil mini riset diketahui bahwa layanan purna jual yang didapat oleh konsumen setelah membeli sepeda motor Honda Beat di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa antara lain mesin sepeda motor yang tergolong awet. Selain itu, diketahui bahwa citra merek yang diminati konsumen di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa terhadap produk Honda Beat yaitu mengenai kualitasnya yang bagus dengan harga yang lebih ekonomis dan hemat bahan bakar. Dan diketahui juga bahwa sikap konsumen di Dealer Honda Satrya Delta Perkasa terhadap produk Honda Beat yaitu cenderung bersikap menyukai dan memilih Honda Beat karena bentuknya yang ramping sehingga lincah untuk berkendara dan cocok untuk pengendara yang memiliki tubuh kecil.

Pada dealer Honda Satrya Delta Perkasa, konsumen lebih banyak menanyakan honda beat. Bagi konsumen yang membeli sepeda motor beat pada dealer ini, kebanyakan tidak perlu menunggu indent karena sepeda motor beat yang dicari oleh konsumen telah ready di dealer. Sehingga proses pembelian dapat dilakukan dengan cepat dan sepeda motor dapat langsung dikirim pada hari itu juga. Pada dealer Honda Satrya Delta Perkasa selalu memberikan promo seperti salah satunya pada motor beat. Dealer ini membuat program Beat triple surprise yang didalamnya terdapat promo-promo yang menarik.

Dalam penelitian ini dealer yang dipilih yaitu Dealer Honda Satrya Delta Perkasa Driyorejo Gresik, karena merupakan dealer yang khusus menjual motor Honda dan termasuk dalam salah satu dealer yang populer di Gresik. Selain itu pada dealer ini salah satu sepeda motor yang masuk dalam best seller yaitu honda all new beat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penulis memutuskan untuk memilih judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Dealer CV Satrya Delta Perkasa Sidoarjo”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Satrya Delta Perkasa Sidoarjo?
2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Satrya Delta Perkasa Sidoarjo?

3. Apakah layanan purna jual berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Satrya Delta Perkasa Sidoarjo?
4. Apakah kualitas produk, citra merek, layanan purna jual berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV. Satrya Delta Perkasa Sidoarjo?

1.3 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV Satrya Delta Perkasa Sidoarjo.
2. Menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV Satrya Delta Perkasa Sidoarjo.
3. Menganalisis pengaruh layanan purna jual secara parsial terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di CV Satrya Delta Perkasa Sidoarjo.
4. Menganalisis pengaruh Kualitas produk, Citra merek, Layanan purna jual secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Beat di CV. Satrya Delta Perkasa Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi bagi:

1. Perusahaan: Sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Konsumen: Memberikan wawasan mengenai pentingnya kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual dalam memilih sepeda motor.

3. Peneliti: Menambah pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor.

