

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang sangat penting di dalam proses penjualan suatu produk karena mampu mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. Masa depan suatu perusahaan banyak ditentukan oleh keputusan pembelian konsumen karena semakin banyak konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk baik barang maupun jasa, maka akan mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses membeli merek produk baik barang maupun jasa yang paling disukai untuk dikonsumsi secara pribadi atau dijual kembali, yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari. Kotler dan Armstrong. Untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli suatu produk, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut antara lain iklan, persepsi harga dan kualitas produk.

Iklan merupakan alat promosi yang sangat penting peranannya karena iklan membantu masyarakat untuk mengenal suatu produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Semakin bagus isi dan kejelasan pesan dalam iklan, serta semakin banyak penayangan iklan di media massa akan memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk yang ditayangkan tersebut.

Demikian juga dengan persepsi harga. Setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga produk yang telah ditetapkan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu mengelola kualitas suatu produk agar konsumen berpersepsi bahwa dengan kualitas dan nilai (*value*) yang diberikan oleh produk tersebut sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan karena kualitas yang diberikan perusahaan memengaruhi persepsi konsumen sehingga konsumen mampu memberikan keputusan pembelian.

Demikian juga kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan dan manfaat produk dalam menjalankan fungsinya. Baik buruk daya tahan suatu produk akan memengaruhi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merancang strategi mengenai iklan, persepsi harga, dan kualitas produk agar mendapatkan sebuah keputusan pembelian dari konsumen yang dituju.

Seiring dengan pertumbuhan penduduk Indonesia sebanyak 255,5 juta jiwa pada tahun 2015 (*Sumber* : <http://bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/1274>) dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi, maka akan membawa keuntungan besar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, karena sepeda motor merupakan alat transportasi darat yang paling dominan dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat selain harganya terjangkau dan mudah perawatannya.

Perusahaan-perusahaan industri didunia otomotif saat ini khususnya di bidang sepeda motor dalam menciptakan suatu produk harus mengutamakan kualitas produknya agar konsumen dalam membeli produk tersebut tidak merasa

kecewa dengan hasil yang diharapkannya karena, kepada konsumen nanti produk tersebut akan dipasarkan. Untuk mendapatkan kemajuan dan perkembangan di perusahaan otomotif, maka perusahaan harus bisa melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya dengan selalu memperhatikan kualitas produk karena, saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan kualitas yang bagus, serta harga yang cukup bersaing.

Saat ini persaingan dalam industri kendaraan roda dua ditingkat regional khususnya Kota Surabaya juga menunjukkan intensitas yang tinggi yang ditunjukkan dengan banyaknya pengguna sepeda motor di Kota Surabaya, membuat perusahaan-perusahaan mengeluarkan produk terbaru di kelasnya masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Untuk memasarkan motornya, Honda mengeluarkan beberapa varian diberbagai kelasnya diantaranya Honda Vario, Honda Beat, Honda Scoopy, Honda Supra X 125 dan Honda Absolute Revo.

Honda Vario diciptakan untuk selera gaya generasi muda yang mengutamakan kepribadian. Sedangkan untuk Honda Beat cenderung untuk kalangan remaja-remaja wanita. Untuk Honda Scoopy kebanyakan digunakan anak-anak muda yang *styles*, yang suka dengan model-model sepeda yang unik. Untuk Honda Supra X 125 cenderung untuk kalangan orang tua, karena modelnya yang simpel dan warnanya juga tidak mencolok. Sedangkan untuk Honda absolute Revo dirancang khusus bagi pengguna yang rata-rata memiliki penghasilan menengah kebawah, baik desain maupun bobot secara keseluruhannya. Namun, pada tahun 2012-2013 Honda Absolute Revo indeksinya mengalami penurunan

dari 13,6% menjadi 13,5%, tetapi pada tahun 2014 Honda Absolute Revo sempat mengalami kenaikan sehingga menjadi 14,3%. Tetapi, pada tahun berikutnya yaitu tahun 2015 Honda Absolute Revo mengalami penurunan kembali secara drastis menjadi 13,3% (Sumber: [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com) dan majalah *frontier*).

Posisi Honda Absolute Revo mengalami penurunan menjadi posisi keempat di Top Brand Index. Adanya data Top Brand Index pada **Tabel 1.1** yang menunjukkan penurunan pada produk motor Honda Absolute Revo, sehingga mengindikasikan terjadinya penjualan yang kurang efektif di perusahaan tersebut. Diduga strategi yang dirancang untuk sepeda motor Honda Absolute Revo kurang strategis dan belum maksimal.

**Tabel 1.1**  
**MEREK-MEREK PUNCAK (TOP BRAND) KATEGORI SEPEDA**  
**MOTOR BEBEK TAHUN 2012-2015**

No	Merek	2012	2013	2014	2015
1	Honda Supra	19,6 %	22,1 %	31,3%	32,4%
2	Yamaha Jupiter Z	14,2%	18,9 %	22,4%	14,8%
3	Yamaha Vega	13,6 %	15,1 %	11,8%	8,4%
4	Honda Absolute Revo	13,6 %	13,5 %	14,3%	13,3%

Sumber: [www.topbrandindex.com](http://www.topbrandindex.com) dan majalah *frontier*

Keputusan terakhir yang sangat penting dari konsumen dalam menentukan produk apa yang akan dibelinya adalah keputusan pembelian konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong (2014 : 177) bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses memutuskan untuk memilih dan membeli tentang merek yang paling disukai oleh konsumen dari beberapa alternatif yang ada. Oleh sebab itu, keputusan pembelian konsumen sangat berperan penting karena mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan, apabila

konsumen tidak memiliki keputusan pembelian maka konsumen tersebut tidak akan membeli produk Honda Absolute Revo yang dijual oleh perusahaan.

Demikian juga dengan iklan. Menurut Sofjan Assauri (2012 : 239) iklan adalah suatu kegiatan yang dibayar untuk mempromosikan suatu produk dan bersifat *nonpersonal* melalui beberapa media yang fungsinya untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, dan memperkuat isi pesan yang disampaikan di dalam iklan tersebut kepada konsumen. Oleh karena itu, apabila informasi yang ditayangkan di iklan kurang jelas, frekuensi penayangan yang sedikit dan kurangnya kekuatan iklan dalam meyakinkan konsumen, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap sepeda motor Honda Absolute Revo.

Demikian juga dengan persepsi harga. Persepsi harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti pendapat dari Schiffman dan Wisenblit (2015 :136), Persepsi Harga adalah adalah pandangan konsumen dari nilai yang ia terima dari pembelian. Konsumen umumnya menganggap harga murah untuk makanan di *outlet* makanan cepat saji, serta harga tinggi untuk makan di restoran *gourmet*.

Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidak sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Maka dari itu, apabila perusahaan tidak memberikan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen dan akan berdampak pada keputusan pembelian Honda Absolute Revo.

Selain Iklan dan Persepsi harga, Kualitas produk juga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena jika kualitas suatu produk sangat bagus dan memberikan manfaat yang besar, maka konsumen akan langsung membeli produk tersebut. Menurut Kotler and Amstrong (2014 : 253) arti kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang terdapat pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk serta atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Oleh karena itu, apabila pemasar tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan berdampak kepada konsumen yang nantinya akan tidak loyal kepada perusahaan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen akan yakin untuk melakukan pembelian terhadap produk Honda Absolute Revo.

Berdasarkan data yang menunjukkan penurunan penjualan sepeda motor Honda Absolute Revo yang dimungkinkan karena promosi Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk yang kurang maksimal, maka perlu dilakukan penelitian tentang **“PENGARUH IKLAN, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA ABSOLUTE REVO DI SURABAYA”**.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya ?
2. Apakah Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya ?
3. Apakah Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya ?
4. Apakah Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk secara serempak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya.
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya.
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya.
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara serempak terhadap Keputusan Pembelian motor Honda Absolute Revo di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

a) Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan lebih tentang iklan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mengetahui lebih luas mengenai manajemen pemasaran.

b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi mengenai pengaruh Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Honda Absolute Revo di Surabaya.

c) Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan, informasi dan referensi bagi peneliti lain yang mengambil judul atau beberapa variabel dan objek penelitian yang sama sebagai bahan penelitian.

d) Bagi Lembaga

Manfaat penelitian bagi lembaga atau institusi pendidikan adalah sebagai bahan informasi dan tambahan literatur manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh iklan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Absolute Revo di Surabaya serta dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa/mahasiswi STIE Perbanas Surabaya, khususnya yang sedang menenpuh skripsi.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika dari penulisan skripsi secara umum merujuk pada pedoman penulisan di STIE Perbanas Surabaya. Adapun rincian sistematika dalam penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada Bab Pendahuluan menjelaskan mengenai Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada Bab Tinjauan Pustaka menjelaskan mengenai Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada Bab Metodologi Penelitian menjelaskan mengenai Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis yang terkait dengan penelitian ini.

#### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada Bab Gambaran Subyek Penelitian dan Analisis Data menjelaskan mengenai Gambaran Subyek Penelitian, Analisis Data dan Pembahasan yang terkait dengan penelitian ini.

## **BAB V PENUTUP**

Pada Bab Penutup menjelaskan mengenai Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran yang terkait dengan penelitian ini.

