BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan tahap terakhir konsumen dalam menentukan atau mengetahui suatu produk dan akan memutuskan membeli produk yang diinginkan. Seberapa manfaat atau menariknya suatu produk akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apabila suatu produk memiliki manfaat yang sangat besar yang dibutuhkan oleh konsumen maka, konsumen sangat besar menginginkan produk tersebut.

Tahap – tahap sebelum mencapai suatu keputusan pembelian dari konsumen bahwa perusahaan harus mampu memperhatikan beberapa hal, salah satunya dengan mempertimbangkan persepsi kualitas dari produk yang diinginkan, persepsi risiko yang akan terjadi dalam membeli produk tersebut, dan apakah persepsi harga yang ditimbulkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan dalam membuat membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus mampu merancang atau mendesain strategi secara strategis untuk memusatkan perhatian konsumen mengenai produk yang ditawarkan agar mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Sepeda motor merupakan kendaraan yang sangat banyak digunakan dan digemari dalam berkendara di Indonesia. Salah satu jenis sepeda motor yang menjadi unggulan adalah sepeda motor merek Honda Beat. Honda Beat berhasil menjadi pemimpin pasar sepeda motor karena modelnya yang *sporty* dan *trendy*,

irit bahan bakar, dan memiliki spesifikasi yang unggul, serta harga yang terjangkau. Ini dapat dibuktikan oleh perusahaan Honda dengan menguji keiritan Honda Beat yaitu dengan sejauh 58,5 km per liter.

Honda Beat adalah sebagai produk paling ramah lingkungan oleh Kementrian Lingkungan Hidup (KLH) setelah berhasil mempertahankan penghargaan Emisi Gas Buang Terbaik Kendaraan Bermotor Kategori Sepeda Motor. Pada tahun 2013, KLH menetapkan All New Honda BeAT- FI sebagai pemenangnya. Menggunakan teknologi injeksi sebagai pengganti sistem karburator yang memang memiliki fungsi memberikan kendaraan bermotor agar ramah lingkungan dan hemat bahan bakar. Honda Beat dari tahun ke tahun berinovasi dengan menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini yang membuat Honda Beat semakin digemari dan disukai oleh konsumennya.

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA BEAT PADA TAHUN 2015 SEMESTER 1

TIPE SKUTIK	JAN-JUN 2015 (Unit)
Honda Beat FI	984.276
Yamaha Mio M3	307.357
Honda Vario 125 Esp	285.884
Honda Vario 150 Esp	257.278
Honda Scoopy FI	163.259
Honda Vario CW FI	106.054
Yamaha All New Soul GT	94.866
Yamaha Fino FI	45.798
Yamaha X Ride	36.797
Yamaha GT 125	36.405

Sumber : http://pertamax7.com/

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, data penjualan tahun 2015 semester 1, Honda Beat berhasil masuk daftar 10 besar sepeda motor skutik terlaris

dibandingkan pesaingnya. Penjualan pada tahun 2015 semester 1 mencapai 984.276 unit sepeda motor. Dari data di atas, penjualan Honda Beat pada tahun 2015 semester 1 jarak antara pesaing-pesaing sangat jauh, dan hampir dua kali lipatnya. Hal ini dapat dikatakan, bahwa Honda sangat berhasil dalam memproduksi dan menjual produk sepeda motor Honda Beat.

Konsumen memiliki pandangan-pandangan tertentu terhadap suatu produk. Pandangan yang dimiliki masing-masing konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pandangan tersebut bisa berupa kualitas yang diharapkan, risiko yang akan terjadi, dan kesesuaian dengan harga yang dikeluarkan. Dengan mengetahui faktor persepsi kualitas akan mampu mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat. Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen yang secara langsung atau tidak langsung akan memberi penilaian terhadap produk atau jasa yang dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi ini dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan (Tatik Suryani 2013 : 89). Dengan kata lain persepsi kualitas dari konsumen mampu memprediksi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Setiap konsumen pasti memiliki banyak pertimbangan mengenai risiko yang akan terjadi apabila membeli suatu produk. Risiko yang di persepsikan didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang dilakukan (Tatik Suryani 2013 : 86). Persepsi risiko psikologisnya yang akan muncul adalah dengan harga yang murah dari produk Honda Beat ini dapat

menyebabkan harga diri yang tinggi atau rendah mengingat harga jual yang murah. Persepsi risiko keuangan yang akan muncul dengan melihat aspek keuangan yang akan dialami konsumen yaitu, membeli Honda Beat ini secara langsung maupun tidak langsung akan mendatangkan kerugian atau manfaat lebih. Risiko keuangan menjadi hal yang sangat penting ketika daya beli konsumen yang rendah atau terbatas.

Secara garis besar, dalam melakukan keputusan pembelian harus melihat seberapa terjangkau harga yang terdapat pada suatu produk dan persaingan harga dengan para pesaing. Perusahaan Honda harus mempertimbangkan strategi harga yang matang mengenai suatu produk yang dirancang untuk mendapatkan penjualan yang di inginkan. Salah satu cara untuk mendapatkan strategi harga dengan cara survei kepada konsumen mengenai persepsi harga yang ditimbulkan. Apakah harga yang terdapat pada Honda Beat terjangkau, kesesuaian harga pada kualitas dan manfaat produk Honda Beat sangat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Menurut (Schiffman dan Wisenblit 2015 : 136) persepsi harga adalah pandangan pelanggan dari nilai yang ia terima dari pembelian. Oleh karena itu, perusahaan Honda benar-benar harus mempertimbangkan persepsi harga yang yang dibuat, supaya mengetahui ketepatan dan keakuratan dalam menentukan harga dari produk Honda Beat agar tepat sasaran. Penting sekali dalam mengetahui pandangan dari konsumen mengenai kesesuaian harga yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang terkait tingginya penjualan sepeda motor Honda Beat dibandingkan para pesaingnya serta melihat pentingnya variabel

persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi harga terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian yang menjelaskan fenomena tersebut dengan topik pengaruh persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya. Honda Beat merupakan merek sepeda motor dengan penjualan tertinggi dalam industri sepeda motor skutik di Indonesia dengan para pesaing-pesaingnya. Keunggulan yang di miliki membuat konsumen tertarik dan terpengaruh untuk membeli Honda Beat dan oleh karena itu, Honda Beat menjadi pemimpin pasar.

Dari penjelasan di atas, tertarik untuk dilakukan penelitian dengan topik "**Pengaruh Persepsi Kualitas, Risiko, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Beat di Surabaya**".

1.2 Perumusan Masalah

a. Apakah persepsi kualitas berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya ?

b. Apakah persepsi risiko berpengaruh secara negatif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya ?

c. Apakah persepsi harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya ?

d. Apakah persepsi kualitas, persepsi risiko, dan persepsi harga secara serempak berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

c. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Beat di Surabaya.

d. Untuk mengetahui signifikansi positif persepsi kualitas, persepsi risiko, dan persepsi harga secara serempak terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

a. Bagi penulis

Dengan melakukan penelitian ini dapat memperoleh pengetahuan lebih dari persepsi kualitas, persepsi risiko, persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga dapat mengetahui lebih luas mengenai manajemen pemasaran

b. Bagi Perusahaan Honda

Untuk mengetahui saran dari konsumen Honda Beat mengenai persepsi kualitas, persepsi risiko, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat agar dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk mengembangkan produk Honda Beat.

c. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hal ini dapat menjadi referensi bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan persepsi kualitas, risiko, harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda beat yang bisa dijadikan materi untuk tambahan mahasiswa lain untuk mengerjakan tugas akhir.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bab ini, dijelaskan isi dari masing – masing bab yang disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN:

Dalam bab pendahuluan dijelaskan secara keseluruhan mengenai latar belakang topik, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA:

Dalam bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang akan diteliti, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN:

Dalam bab 3 metode penelitian secara rinci menjelaskan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA:

Dalam bab ini berisi mengenai uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP:

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
STIE
PERBANAS