

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat. Transportasi merupakan alat infrastruktur yang sangat vital karena mampu meningkatkan perekonomian bagi negara baik itu Transportasi darat, laut dan udara. Salah satu Transportasi yang banyak di gunakan di kota batam yaitu transportasi darat Berbagai transportasi darat di kota Batam yaitu mobil, motor, dan sepeda. Salah satu jenis transportasi darat yang sering di gunakan adalah sepeda motor.

Sepeda motor dianggap sebagai kendaraan yang paling mudah untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas dari individu sehari-hari. Kemacetan yang sekarang mulai timbul di jalan raya menyebabkan sepeda motor menjadi suatu alternatif yang tepat dalam berkendara sehari-hari karena dapat mempercepat melewati kemacetan saat menempuh perjalanan dan dapat menghemat waktu, serta dari segi biaya untuk BBM lebih terjangkau.

Sepeda motor sekarang ini bukanlah suatu barang yang mahal melainkan menjadi sarana transportasi kebutuhan dan untuk mendapatkannya tidak sulit karena masyarakat dapat melakukan proses pembelian sepeda motor dengan dua cara, yaitu kredit dan tunai. Pada beberapa negara khususnya di negara kita sendiri Indonesia, perkembangan jumlah kendaraan bermotor mengalami peningkatan

setiap tahun nya. Hal ini disebabkan oleh semakin bertambahnya kebutuhan akan kendaraan pribadi yang harus dimiliki oleh seseorang demi kelancaran transportasi kesehariannya.

PT Capella Dinamik Nusantara Batam Center didirikan pada tanggal 9, bulan september tahun 2011 adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual berbagai macam merek Honda, yang terletak di jalan Ruko mahkota niaga Blok c 1-2 Batam Centre. Salah satu produknya adalah Honda *Beat*. Honda *Beat* pertama kali di produksi pada tahun 2008 dengan mengambil basis skuter Honda *icon* yang lebih dulu beredar di Thailand.

Ciri khas generasi awal ada pada desain spakbor depan yang berada di bawah, layaknya motor sport dan masih menggunakan pengkabut bahan bakar Karburator, Mesinnya 108 cc berpendingin udara yang tidak diambil dari milik kakaknya Vario. Baru kemudian dilakukan penyempurnaan dengan memperlebar tapak pembonceng dan mengubah posisi spakbor depan tepat di bawah segitiga di tahun 2010. Posisi spakbor depan ini terus berlanjut hingga ke model terakhir saat ini. Generasi kedua Honda *Beat* yang dirilis pada tahun 2012. Tahun 2013, diperkenalkan Honda *All New Beat Fi*. Dimana *design body* berubah total dan sektor mesin kini menjadi sistem injeksi bahan bakar atau PGM-FI. Kali ini, mesin yang diusung sudah menerapkan sistem injeksi. Kemudian, generasi ketiga dengan mesin generasi terbaru ESP menyempurnakan kehadiran *Beat* di kalangan anak muda yang dirilis pada akhir tahun 2014.

Di generasi terbaru ini, teknologi terbaru disematkan pada Honda *Beat* series. Seluruh varian Honda *Beat* series mengusung mesin 110cc *enhanced smart*

power (eSP) yang terintegrasi dengan ACG *starter* yang mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara. Tahun 2015, mengalami *minor facelift* dengan beberapa update fitur yaitu, ACG *Starter* supaya starter mesin bersuara halus tidak keras dan kasar, ESP atau *enhanced smart power* yang meminimalisir tenaga yang terbuang percuma, *Idling Stop System* yang memungkinkan mesin mati otomatis dalam 3 detik dan dihidupkan dengan hanya memutar grip gas perlahan pada saat jalanan macet, CBS atau *Combi Brake System* yakni rem depan dan belakang berfungsi bersamaan saat tuas rem belakang dioperasikan. Pada bulan Agustus 2016, Astra Honda Motor meluncurkan versi baru dari *Beat* ESP.

Melihat Sejarah Honda *Beat* dari 2008 hingga 2017 secara spesifikasi mesin tidak terjadi perubahan yang signifikan namun dari segi teknologi dan fitur jelas berubah banyak. Sebuah keputusan pembelian yang seorang konsumen lakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk dan banyak faktor yang dapat mendasari keputusan tersebut. Kualitas produk, harga dan promosi yang ditawarkan suatu perusahaan dapat menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli sebuah motor.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, konsumen berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya (Malau, 2016:39).

Harga Dalam proses keputusan pembelian harga dapat menjadi salah satu penentu para konsumen untuk membeli sebuah produk (Malau, 2016:125). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan

bagi perusahaan. Harga merupakan jumlah uang yang harus di bayar kepada penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa.

Promosi merupakan salah satu bagian penting dalam proses penjualan, setiap perusahaan harus mempunyai strategi untuk menarik minat para konsumen. Promosi adalah proses komunikasi yang mengarahkan, membujuk serta merangsang konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa (Morissan, 2010:25).

Menurut Sunyoto (2015:88) keputusan pembelian merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian secara evaluative. Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah suatu tindakan pengambilan keputusan dengan cara membeli ataupun tidak membeli barang atau jasa yang telah di tawarkan.

Namun demikian demi menjaga kualitas produk sampai ke tangan konsumen PT Capella melakukan pengecekan produk terlebih dahulu dari gudang mengingat sering di temukannya cacat produk. Berikut data kualitas produk yang menunjukkan kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*) produk dalam lima tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Data Kualitas Produk PT Capella Dinamik Nusantara

Tahun	Kesesuaian dengan spesifikasi (sering lecet)	Delta
2017	75	-
2016	30	45
2015	50	(-20)
2014	55	(-5)
2013	23	32
2012	40	(-17)

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara

Dari tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa masih banyak kendaraan yang sering lecet pada saat pengiriman ke *showroom*. Tahun 2016 delta jumlah motor *Beat* yang lecet sebanyak 45, tahun 2015 jumlah delta kesesuaian dan spesifikasi produk berkurang menjadi (-20), tahun 2014 jumlah kesesuaian dengan spesifikasi kembali berkurang menjadi (-5), tahun 2013 naik kembali menjadi 32 ,dan pada tahun 2012 jumlah kesesuaian dengan spesifikasi berkurang kembali menjadi (-17). Dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang bermasalah ini variabel kualitas produk memang layak di teliti.

Tabel 1. 2 Data Harga Motor *Beat* PT Capella Dinamik Nusantara

Tahun	Keterjangkauan Harga	Delta
2017	Rp. 15.049.000,-	-
2016	Rp. 15.613.000,-	(Rp.564.000)
2015	Rp. 14.453.000,-	Rp.1.160.000
2014	Rp. 15.196.500,-	(Rp.743.500)
2013	Rp. 14.427.750,-	Rp. 768.750
2012	Rp. 13.516.500,-	Rp. 911.250

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara

Dari Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa data harga motor Honda *Beat* jumlah delta pada tahun 2016 seharga (Rp.564.000), dan pada tahun 2015 terdapat jumlah delta yang naik seharga Rp.1.160.000, dan pada tahun 2014 jumlah delta kembali menurun seharga (Rp.743.500), dan pada tahun 2013 jumlah delta kembali naik dengan harga Rp.768.750, dan pada tahun 2012 jumlah delta menjadi naik kembali dengan harga Rp.911.250. Dapat disimpulkan bahwa Dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang bermasalah ini variabel harga memang layak di teliti.

Tabel 1. 3 Data Promosi PT Capella Dinamik Nusantara

Tahun	Promosi Pameran	Delta
2017	24	-
2016	15	9
2015	20	(-5)
2014	24	(-4)
2013	23	1
2012	24	(-1)

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara

Dari tabel 1.3 di atas terdapat promosi pameran yang dilakukan PT Capella Dinamika Nusantara pada tahun 2016 delta promosi pameran dilakukan sebanyak 9 kali, tahun 2015 delta promosi pameran menurun menjadi (-5), tahun 2014 delta promosi pameran berkurang kembali menjadi (-4), tahun 2013 delta promosi naik menjadi 1, tahun 2012 promosi pameran kembali berkurang menjadi (-1). Dapat kita ketahui bahwa dari tahun ke tahun terjadi kenaikan maupun penurunan jumlah promosi pameran yang diadakan oleh PT Capella Dinamik Nusantara. Dari tren di atas yang naik turun dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang bermasalah ini variabel promosi memang layak diteliti.

Tabel 1. 4 Data Keputusan Pembelian PT Capella Dinamik Nusantara

Tahun	Factor psikologis (jumlah pembeli)	Delta
2017	426	0
2016	130	296
2015	354	(-224)
2014	407	(-53)
2013	159	248
2012	371	(-212)

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara

Dari tabel 1.4 di atas dapat dilihat tahun 2016 terdapat delta sebanyak 296, tahun 2015 terdapat delta jumlah pembeli berkurang menjadi (-224), tahun 2014 delta jumlah pembeli kembali berkurang menjadi (-53), tahun 2013 delta jumlah

pembeli meningkat menjadi 248, tahun 2012 terdapat delta jumlah pembeli kembali berkurang menjadi -212. Dapat kita lihat Dari tren di atas yang naik turun dapat di simpulkan bahwa kualitas produk yang bermasalah ini variabel keputusan pembelian memang layak di teliti.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang memusatkan perilaku konsumen terhadap PT capella dinamik nusantara dalam hal kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini peneliti mengangkat judul ” **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Honda *Beat* pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam**”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dapat di tarik beberapa masalah yang terdapat pada Honda *Beat* pada PT Capella Dinamika Nusantara adalah :

1. Masih banyak kendaraan yang lecet saat di keluarkan dari gudang
2. Harga relatif mahal
3. Strategi promosi yang kurang meyakinkan konsumen

1.3 Batasan Masalah

Dalam mempertimbangkan banyaknya merek dan jenis motor Honda, maka peneliti menggunakan batasan-batasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dilakukan di PT Capella Dinamika Nusantara Batam Centre
2. Populasi penelitian para pembeli Motor Honda *Beat* PT Capella Dinamika Nusantara Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat* ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat* ?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat* ?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat* ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat*.
3. Untuk mengetahui Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat*.

4. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda *Beat*.

1.6 Manfaat penelitian

Penelitian yang di lakukan ini di harapkan dapat memberikan manfaat di antaranya :

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Membuktikan hasil dari penelitian terdahulu.
3. Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan lagi kualitas produk, menyesuaikan harga, serta meningkatkan strategi dalam promosi dengan baik agar konsumen tertarik untuk membeli produk.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang, sekaligus sebagai tambahan kajian perbandingan dan pemahaman mengenai variabel yang akan diteliti.