

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, bisnis harus memiliki strategi jika ingin bertahan, mempertahankan, atau bahkan meningkatkan penjualan dan keuntungan dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat. Persaingan dan meningkatnya permintaan pelanggan adalah dua faktor yang pada akhirnya akan membuat sebuah bisnis tidak mungkin bertahan tanpa rencana yang matang. Hal ini menjadi permasalahan bagi setiap pelaku usaha yang ingin menghasilkan uang, termasuk yang bergerak di bidang kendaraan roda dua. Saat ini, segala sesuatunya perlu dilakukan dengan cepat karena tingginya laju pertumbuhan penduduk dan beragamnya tugas yang dilakukan oleh setiap individu. Oleh karena itu transportasi merupakan salah satu sarana penunjang yang diperlukan agar masyarakat dapat melakukan pekerjaannya dengan cepat dan mobilitas yang tinggi.

Kebutuhan akan jasa transportasi telah muncul, menurut Wibowo & Herwangi (2022). Transportasi pribadi, khususnya sepeda motor, lebih disukai dibandingkan transportasi umum untuk kebutuhan sehari-hari sebagian besar masyarakat. Jumlah pengguna sepeda motor pada tahun 2021 sebanyak 3.125.720 jiwa, lebih tinggi dibandingkan jumlah pengguna mobil sebanyak 400.627 jiwa (Dishub Daerah Istimewa Yogyakarta, 2021). Sepeda motor tidak hanya merupakan cara yang lebih efisien dan gesit untuk berkeliling kota atau

bahkan ke luar kota, namun juga menggunakan lebih sedikit bahan bakar dibandingkan mobil.

Beragam jenis sepeda motor dapat kita jumpai di jalan raya saat ini, karena banyaknya merek yang berlomba-lomba memproduksi model-model baru yang dapat memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat. Praktik pemenuhan keperluan masyarakat dengan jual beli adalah aktivitas halal yang dituntunkan oleh agama islam sebagaimana tercantum dalam **Al-quran**:

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-nisa: 29)

Salah satu bentuk motor yang paling banyak peminatnya di Indonesia saat ini adalah sepeda motor matik. Fenomena ini dibuktikan dengan penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) menampilkan bahwa pada tahun 2022, pangsa pasar motor matik mencapai 87.94% pasar motor di Indonesia selebihnya sport 5.85% dan 6.21% di under bone atau yang dikenal motor bebek (AISI, 2022), dari berbagai produsen Honda merupakan paling dominan menguasai pasar motor matik di Indonesia dengan pangsa pasar mencapai 78,7% pada tahun 2022 (Prasetyadi, 2023). Honda juga menguasai

menguasai wilayah pemasaran Yogyakarta, Kedu, dan Banyumas dengan pangsa pasar 92,9% pada tahun 2022 dengan produk terlaris yaitu Beat sebanyak 74.000 lebih unit (Wicaksono, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2012) (dalam Ishak, 2022) keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, dimana konsumen memilih preferensi terhadap merk yang dibeli dan berniat membeli merk yang disukai tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen mempunyai arti penting baik dari sisi perusahaan maupun dari sisi konsumen. bagi perusahaan pentingnya keputusan pembelian konsumen akan memberikan kontribusi terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Di sisi lain, tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk berhubungan langsung dengan keputusan pembeliannya; dengan demikian, keputusan pembelian memainkan peran penting baik bagi perusahaan maupun konsumen. Dari sekian banyak hal yang dipikirkan konsumen ketika melakukan pembelian, yang paling umum adalah kualitas produk, harga, dan penjualan atau diskon yang dipublikasikan. Yang juga memainkan peran penting dalam keputusan akhir konsumen untuk membeli adalah faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi.

Kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian. Kualitas produk didefinisikan sebagai sejauh mana suatu produk memenuhi tujuan yang dimaksudkan; ini mencakup karakteristik seperti keandalan dan umur panjang, seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) (dalam Amilia & Asmara, 2017). Pelanggan ingin membeli produk yang berkualitas tinggi,

sehingga standar kualitas produk yang tinggi pasti akan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga sangat berharga dalam membantu meningkatkan keputusan pembelian. Harga adalah salah satu aspek yang ikut berperan dalam meningkatkan sebuah keputusan konsumen atas suatu produk, sebab selain dari pada kualitas, harga yang relatif murah tetapi mempunyai kualitas yang bagus maka itu menjadi tambahan sehingga dapat meningkatkan rasa puas bagi konsumen. Untuk memasarkan produknya, perusahaan harus melakukan sesuatu yang inovatif atau beda dengan yang lain, yaitu dengan cara promosi, biar dapat menarik konsumen guna melakukan pembelian terhadap produknya.

Dengan dilakukan promosi dapat mempengaruhi konsumen guna menarik kemauan membeli produk yang ditawarkan karena sebelum melihat promosi pelanggan mempunyai sudut pandang tersendiri atas produk yang ditawarkan sehingga adanya promosi tersebut dapat membuat konsumen berubah pikiran untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu promosi dapat membentuk konsep produk atau *brand* di mata konsumen sesuai yang diinginkan. Peningkatan dan keuntungan yang stabil bukan tidak mungkin diraih apabila *branding* dan tujuan promosi tercapai

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat judul penelitian **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Yogyakarta.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Honda Beat?
2. Apakah variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat ?
3. Apakah variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat ?
4. Apakah variabel Kualitas Produk, harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan penulis ini bermaksud untuk meneliti lebih lanjut dan menyampaikan informasi secara empiris tentang seberapa pengaruh :

1. Mengetahui pengaruh positif signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Mengetahui pengaruh positif signifikan Harga produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

3. Mengetahui pengaruh positif signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
4. Mengetahui pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang akan didapat dari penelitian ini yaitu:

a. Bagi Peneliti

Memanfaatkan pengetahuan diri sendiri dan orang lain dengan menerapkan teori akademis pada permasalahan dunia nyata

b. Bagi Perusahaan

Dunia usaha dapat menggunakan penelitian ini untuk menginformasikan keputusan kebijakan yang akan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.