

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Perkembangan usaha bisnis saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan penggunaan teknologi yang semakin canggih. Keadaan tersebut mengakibatkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh konsumen, jika konsumen merasa kebutuhannya akan produk tersebut terpenuhi dengan baik maka akan tercipta loyalitas konsumen. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Melihat persaingan dikalangan otomotif khususnya sepeda motor maka untuk memenangkan dalam sebuah persaingan, perusahaan otomotif sepeda motor harus menemukan suatu cara untuk membedakan diri dengan pesaing. Karena tidak ada perusahaan otomotif sepeda motor yang mampu menjadi segalanya bagi semua konsumen dalam memenuhi kebutuhan. Sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Karena berbagai faktor sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia yang negaranya tergolong negara sedang berkembang. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk yang membutuhkan alat transportasi yang murah harga belinya, dan pesatnya perkembangan teknologi. Maka baik konsumen dan perusahaan otomotif sepeda motor dituntut lebih selektif, peka terhadap harga di pasaran dan juga lebih memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang diinginkan konsumen. Dengan cara menganalisa perilaku konsumen dan menetapkan efisiensi, efektifitas strategi pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Industri otomotif di Indonesia diperkirakan akan terustumbuh dan menjadi prospek yang menguntungkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. Ada beberapa merek sepeda motor terkenal yang telah lama menjadi idola masyarakat luas seperti Yamaha, Honda, Suzuki, Kawasaki, Bajaj dan TVS.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk akan menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi tersebut tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan informasi yang mereka dapat mengenai barang tersebut untuk kemudian membelinya. Untuk menghasilkan persepsi yang tepat bagi konsumen, perusahaan hendaknya memperhatikan kriteria evaluasi kualitas produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara terus menerus, karena orang akan melupakan banyak hal yang mereka pelajari namun cenderung akan mengingat informasi yang mendukung pandangan dan keyakinan mereka untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan menetapkan berbagai kriteria dalam melakukan keputusan pembelian dan memakai produk tersebut. Berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan merek antara lain, salah satunya adalah cara memandang suatu produk (persepsi). Contohnya, banyaknya konsumen yang beralih dari produk sepeda motor yang sering dibelinya ke produk sepeda motor merek lain dikarenakan kurangnya stimuli atau rangsangan yang mereka terima dari lingkungan sekitar maupun dari iklan yang sering mereka jumpai di media cetak atau televisi. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitarnya. Selain itu satu hal yang perlu diperhatikan dari persepsi adalah bahwa persepsi secara substansial bisa sangat berbeda dengan realitas.

Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus, dan harga yang cukup bersaing. Hal ini ditunjukkan pada semakin maraknya bisnis ini dengan perkembangan yang spektakuler. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Persaingan yang sangat ketat jugadapat dilihat dari jumlah perusahaan yang ada dalam industri sepeda motor di Indonesia yang menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), saat ini terdapat 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj dan TVS serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI. Dilihat dari banyaknya perusahaan yang berada dalam industri sepeda motor yang menawarkan hasil produksinya dalam keunggulan masing-masing menunjukkan bahwa persaingan pada industri sepeda motor saat ini sangatlah ketat.

Sebagai penguasa pasar sepeda motor Indonesia HONDA, YAMAHA, SUZUKI, dan KAWASAKI tidak lepas dari persaingan ketat untuk menjadi yang nomor satu (*market leader*). Memang tidak mudah menjadi yang terbaik selain harus menyediakan kualitas terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak apalagi di Indonesia yang terdiri dari banyak pulau, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula.

Honda begitu kuat sebagai pemimpin pasar dalam industri sepeda motor di Indonesia. Hal ini terlihat dari tingginya penjualan sepeda motor Honda yang lebih tinggi dari para pesaingnya. Diantara keempat produsen sepeda motor tersebut Honda menempati posisi yang dominan di dalam industri sepeda motor Indonesia. Sedangkan ketiga produsen yang saling bersaing untuk memperebutkan posisi kedua dengan selisih yang tipis. Honda salah satu perusahaan yang memproduksi kendaraan bermotor lebih khususnya di roda dua yang memiliki slogan ONE HEART ini memiliki pangsa pasar yang cukup banyak di Indonesia

Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah harga. Dilihat dari faktor harga, banyak perusahaan sepeda motor menetapkan beberapa strateginya, mulai dari kredit hingga beberapa tahun atau bahkan dengan *cash back*. Hal tersebut dilakukan agar mampu menjaring konsumen lebih banyak lagi. Faktor berikutnya selain harga adalah kualitas produk. Mengingat pendapatan masyarakat Indonesia yang sebagian besar menengah ke bawah, maka konsumen Indonesia rata – rata menginginkan suatu produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Produk sepeda motor yang sekarang ini bermacam – macam, mulai dari sepeda motor bebek, sport, hingga *matic* dengan merk yang berbeda – beda dari Yamaha, Honda, Suzuki dan juga sepeda motor merk lain membuat konsumen harus lebih pintar dalam memilih produk mana yang berkualitas. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Berdasarkan hasil prasurvei pada konsumen sebanyak 27 orang yang diberi beberapa pertanyaan tentang persepsi kualitas produk, kehandalan, persepsi harga, kesesuaian harga, keterjangkauan harga, dan minat beli. Hasil dari pertanyaan tersebut konsumen menjawab kualitas motor honda bagus sebanyak 12 orang, yang menjawab kualitas produk motor honda kurang baik sebanyak 5 orang, yang menjawab tidak gampang rusak sebanyak 8 orang, yang menjawab bisa diandalkan sebanyak 10 orang, yang menjawab harga motor honda mahal sebanyak 19 orang, yang menjawab murah sebanyak 5 orang, dan 3 orang menjawab harga motor honda sama dengan motor lain, yang menjawab berminat membeli sebanyak 24 orang, dan yang menjawab tidak berminat membeli sebanyak 3. Dari hasil prasurvei diketahui para konsumen mempersepsikan motor honda berkualitas baik dan bagus, tetapi dari segi harga honda mahal dan ada beberapa orang yang tidak berminat untuk membeli motor honda

Penelitian yang dilakukan oleh dilakukan oleh Krystia Tambunan dan Ibnu Widiyanto (2012) menunjukkan citra merek, persepsi kualitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian Eva monica (2015) menunjukkan Ada hubungan sangat rendah dan signifikan antara persepsi kualitas terhadap minat beli. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Edison dan Sri Restuti (2014) menyatakan bahwa adanya persepsi kualitas yang tinggi tidak selaluakan mempengaruhi minat beli. Penelitian yang di lakukan oleh yulius Wasis dan Anik Lestari (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli.

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh Persepsi kualitas dan harga motor honda terhadap minat beli di Lampung Selatan .”**

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas motor Honda terhadap minat beli di lampung selatan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli di lampung selatan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli di lampung selatan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung di dealer PT. Astra Internasional Tbk. Merak batin.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli di lampung selatan

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Astra Internasional Tbk. Merak batin. Natar lampung selatan.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2017 hingga Agustus 2017.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu manajemen pemasaran, persepsi kualitas produk dan harga

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah penulis rumuskan seperti diatas, maka ada beberapa tujuan penelitian skripsi adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk motor honda terhadap minat beli di lampung selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga motor honda terhadap minat beli di lampung selatan
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas produk motor honda dan persepsi harga terhadap minat beli di lampung selatan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi peneliti
Sebagai wahana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan pemasaran selama ini, khususnya persepsi kualitas dan harga untuk menganalisa secara empiris konsumen berminat membeli produk motor Honda di dealer PT. astra Internasional Tbk. Merak batin terhadap produk para pesaingnya.
2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai acuan dari pihak manajemen untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen mengenai kualitas produk Honda dan harga produk motor Honda.

1.6 Sistematika penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis / peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menerangkan tentang hasil dan pembahasan mengenai Pengaruh persepsi kualitas produk motor honda terhadap minat beli di Lampung selatan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi simpulan dan saran yang diharapkan memberikan manfaatnya bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.