

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis yang semakin ketat, tidak terkecuali dengan perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dengan majunya teknologi di era globalisasi ini, setiap perusahaan berusaha untuk selalu meningkatkan kualitas produksinya maupun manajemen pemasarannya dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan oleh setiap perusahaan (organisasi). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah merambah ke semua sektor usaha (bisnis), sehingga kompetisi yang ada antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain semakin ketat. Untuk itu, penentuan jenis produk yang dipasarkan sangatlah penting. Perlu dilakukan riset mendalam sebelumnya dan mempelajari karakteristik konsumen yang akan menjadi target pemasaran. Perilaku-perilaku konsumen adalah poin penting yang harus diperhatikan, dan hal-hal yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan dan juga yang diinginkan diantaranya dengan mempertimbangkan harga, pelayanan dan keputusan untuk membeli suatu produk agar dapat sukses memasarkan suatu barang atau jasa.

terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian produk. Tahap menikmati pelayanan merupakan tahap proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen menerima pelayanan yang baik sebelum

memutuskan pembelian. Sedangkan tahap pemutusan pembelian produk pasca pembelian adalah tahap perasaan konsumen sebelum membeli produk atau jasa dimana konsumen merasa terpenuhi sebelum memutuskan pembelian. Kegiatan tersebut meliputi berbagai proses seperti memori, pemikiran pemrosesan informasi dan penilaian atas produk. Proses tersebut mungkin memerlukan banyak waktu, dengan suatu keputusan yang dapat diidentifikasi guna terciptanya nilai terciptanya nilai spesifik suatu produk. Bila konsumen dihadapkan oleh dua pilihan produk, yaitu untuk membeli produk tersebut atau tidak membeli dan kemudian konsumen tersebut memilih untuk membeli produk tersebut, maka konsumen tersebut ada pada posisi membuat suatu keputusan pembelian.

Dalam pembelian produk biasanya konsumen dihadapkan kepada masalah harga, kualitas pelayanan dan bagaimana hal tersebut dapat bertujuan untuk menentukan Keputusan pembelian suatu produk. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Menurut Tjiptono (2015:289) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak tepat dipasar. Untuk mengetahui harga yang tepat untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok untuk konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan harga yang cocok untuk konsumen.

Menurut Kotler (2017:65) Kualitas layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Keputusan pembelian konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sopiah dan Sangadji (2016:247) dapat diartikan sebagai keputusan seseorang ketika memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian produk sendiri adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari informasi atas kebutuhan dan keinginan akan suatu produk.

Perusahaan dalam persaingan dunia bisnis sudah semakin tajam, para pemasar dituntut tidak hanya terfokus kepada pengaruh harga tetapi juga kualitas pelayanan untuk bisa tampil sebagai pemenang dalam persaingan bisnis. Dimana persaingan harga dengan produk sejenis semakin tipis perbedaannya, maka yang menjadi kunci utama untuk menjadi pemenang dalam persaingan tersebut adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah harus bisa lebih baik dan perbedaan yang cukup dibandingkan kompetitor yang ada, dengan mengutamakan pelayanan dengan sambutan yang hangat dan memberikan solusi kepada konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan selain tanggap dalam memberikan solusi kepada konsumen perusahaan juga harus memperhatikan kebersihan dan kenyamanan konsumen disaat menunggu, dari kebersihan lingkungan dan kebersihan

karyawan-karyawan dalam berpakaian merupakan salah satu pelayanan utama juga,

Setiap strategi yang digunakan oleh perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan jasa yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka pihak perusahaan dalam pelayanannya harus mendapatkan kepuasan sehingga menentukan keputusan dalam pembelian produk. Kini semakin disadari bahwa kualitas pelayanan terhadap pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Pelayanan suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggannya. Pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperbaiki kualitas pelayanannya dengan selalu mempertahankan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan dari pelanggannya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan sehingga para pelanggan selalu merasa terpuaskan terhadap pelayanan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Semuanya itu perlu ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh atas dasar pelayanan yang baik.

Pada umumnya, keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli produk yang paling dia sukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor lainnya adalah faktor situasional yang tidak diharapkan, konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga dan manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga bisa mengubah niat keputusan pembelian yang didasarkan kepada harga dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Keputusan pembelian konsumen akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Dengan mempertahankan konsumen yang sudah merasa nyaman dengan harga dan pelayanan yang diberikan perusahaan, maka mereka akan cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka terima. Keputusan pembelian juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yang dilakukan oleh konsumen. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas atas keputusan pembelian produknya dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan akan mengatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan.

Namun ada hal yang unik dalam keputusan konsumen, karena keputusan konsumen bersifat dinamis. Tingkat keputusan seseorang terhadap sebuah harga selalu berubah-ubah dari waktu ke waktu. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitulah tingkat keputusan konsumen selalu bergerak naik

turun, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melingkupi pelanggan itu sendiri. Salah satu perusahaan yang bergerak pada dunia otomotif khususnya pada kendaraan roda dua, dimana perusahaan (organisasi) dituntut untuk mampu menghadapi kendala yang timbul dari persaingan dalam mengelola usaha (bisnis) pemasarannya dan juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan juga efisien. Honda sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia melalui dealer PT DAYA ANUGRAH MANDIRI CIKUPA yang lebih dikenal PT DAYA MOTOR CIKUPA telah menyadari beratnya persaingan di industri otomotif daerah Tangerang.

PT DAYA MOTOR yang beralamat Jl Raya Serang, Talagasari, Cikupa Tangerang Banten 15710 merupakan dealer yang khusus menjual kendaraan roda dua merk Honda. Dealer tersebut menjual berbagai jenis sepeda motor Honda diantaranya: Beat, Scoopy, Vario, PCX, Supra X F1, Blade, Revo, Verza, Dan CBR 150cc. Salah satu citra merk Honda yang baik adalah irit bahan bakar (bensin), banyak varian warna, sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia baik di kota maupun di desa. Harga motor merk Honda bervariasi, tergantung berapa cc dan tipe motor tersebut sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan. Untuk mendapatkan laba secara maksimal, motor Honda melakukan penetapan harga yang berorientasi pada volume sebagai strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan,

tujuan stabilisasi harga didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

Maka dari itu Dealer Daya motor menyediakan kebutuhan masyarakat dengan berbagai jenis type kendaraan roda dua yang memiliki tampilan elegan motor Honda SCOOPY ini adalah produk buatan honda dimana Honda SCOOPY dengan body yang ringan dan kuat tanpa diragukan lagi atas kualitas dari pruduk Honda ini yang pusatnya dijepang, motor produk Honda SCOOPY mesin yang bertenaga silinder 110cc dengan warna yang menarik dan ceria Honda SCOOPY ini adalah motor irit bahan bakar meski kapasitas mesin yang besar dan tampilannya sangat gagah karna dilengkapi dengan kualitas mesin yang tangguh bagi lelaki dan perempuan yang menyukai tampilan yang simple dan menarik, dan motor Honda SCOOPY ini berpenampilan menarik seperti produk motor beat, spacy, pcx dan motor matic lainnya. Motor Honda SCOOPY diproduksi dengan 2 varian dengan tampilan yang berbeda-beda, Honda SCOOPY adalah motor sangat cocok bagi para remaja khususnya para pecinta motor matic.

PT DAYA MOTOR senantiasa berusaha untuk menjual produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, dealer daya motor menawarkan berbagai macam varian produk sepeda motor yang dijual sehingga memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan petusahaan – perusahaan lain. Dalam

persaingannya dengan dealer lainnya, PT DAYA MOTOR memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggannya. Walaupun PT DAYA MOTOR mempunyai keunggulan tersendiri dalam era persaingan, tetapi perlu disadari dealer lain juga memiliki keunggulan-keunggulan yang perlu diperhitungkan. Pada dasarnya secara umum dapat dikatakan bahwa pada dasarnya keinginan para pelanggan diberikan pelayanan yang baik.

Sebagai gambaran dapat dikemukakan pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan distribusi kendaraan yang dikhususkan kendaraan roda dua antara lain :

- a. Menyapa pelanggan dengan cara bersahabat tetapi tepat.
- b. Muncul saat ingin membantu.
- c. Memberikan solusi dalam pemilihan yang tepat dalam memilih kendaraan.
- d. Berinteraksi dengan tutur kata yang sopan, hormat, ceria dan tepat dalam memberikan informasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY DI PT DAYA ANUGRAH MANDIRI CIKUPA TANGERANG.”**

B. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah penelitian, penulis hanya membahas variabel yang sudah ditentukan agar penulis lebih fokus, mendalam dan sempurna dalam penulisannya. Oleh karena itu penulis membahas yang hanya berkaitan dengan :

1. Variabel penelitian yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Objek penelitian yaitu Konsumen Motor honda scoopy di PT DAYA ANUGRAH MANDIRI CIKUPA TANGERANG
3. Waktu penelitian yaitu dari bulan Mei 2022 s/d Juli 2022

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dikemukakan suatu masalah :

1. Apakah Terdapat Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di PT Daya Anugrah Mandiri Cikupa Tangerang?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di PT Daya Anugrah Mandiri Cikupa Tangerang?
3. Apakah terdapat pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembelian

Sepeda Motor Scoopy Di PT Daya Anugrah Mandiri Cikupa Tangerang?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di PT Daya Anugrah Mandiri Cikupa Tangerang.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di PT Daya Anugrah Mandiri Cikupa Tangerang.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Pembelian Sepeda Motor Scoopy Di PT Daya Anugrah Mandiri Cikupa Tangerang.

E. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini secara umum penulis membagi sistematika penulisan dalam tiga bab dimana masing-masing bab diuraikan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang konsep-konsep dasar, kerangka pemikiran dan definisi variabel dan indikator.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang populasi dan sampel, jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, tahap pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menjelaskan sejarah singkat objek penelitian, deskripsi data penelitian, deskripsi data variabel, analisis hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan beberapa simpulan dari hasil penelitian dan pembahasan sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan yaitu jawaban dari rumusan masalah serta saran terhadap apa yang menjadi simpulan untuk mendapat perhatian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA