

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untuk dapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya. Begitu pula dalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat yang lain. Hal ini tentu akan berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan. Dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor menjadi alat transportasi favorit masyarakat karena dianggap alat transportasi yang efektif dan efisien.

Pilihan masyarakat tersebut tentu dapat menjadi peluang yang besar bagi pelaku bisnis otomatis, terutama dalam bidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus melambungkan penjualannya dengan strategi pemasaran yang tepat. Pelaku bisnis harus selalu menciptakan inovasi yang baru agar tidak kehilangan konsumennya serta dapat menumbuhkan permintaan yang banyak akan produknya.

Bagi para pelaku bisnis, mempertahankan dan menumbuhkan permintaan bukanlah perkara yang mudah. Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005).

Selain itu, menurut Kotler (2005), pekerjaan pemasran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Oleh karena itu,

sangat penting bagi produsen untuk terus berinovasi bagi produsen untuk terus berinovasi dan melakukan promosi secara gencar untuk dapat mempertahankan dan menumbuhkan permintaan baru.

**Tabel I Data Produksi Sepeda Motor Dalam Negeri
Tahun 2016 – Maret 2020**

Tahun	Jumlah Produksi
2016	5.931.285
2017	5.886.103
2018	6.383.108
2019	6.487.460
s/d Maret 2020	1.570.464

Sumber : aisi.or.id/statistic/

Dari data diatas kita dapat melihat adanya penurunan pada periode 2017 sebesar 1,2%. Meskipun terjadi penurunan pada periode 2017, data tersebut juga menunjukkan telah terjadi peningkatan jumlah produksi lagi s/d Maret 2020. Tren peningkatan ini harus dapat dimanfaatkan oleh produsen untuk meningkatkan penjualannya (Thamrin Abdullah, 2016, hlm 129).

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (1996) perilaku konsumen dipengaruhi dari beberapa macam faktor, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikolog. Dimana faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan paling dalam pada perilaku konsumen. Selain itu, keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks. Dalam proses keputusan pembelian ada tahapan-tahapan yang dilalui yaitu ada lima tahapan : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.



Gambar I Model Proses Pembelian Lima Tahap

(Thamrin Abdullah, 2016, hlm 129)

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Jadi, seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakai akan beralih langsung dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Meski demikian, kita akan menggunakan model dalam gambar di atas karena model ini memasukkan semua pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan salah satu perusahaan industri sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang, PT Astra Honda Motor (AHM) telah banyak menciptakan berbagai jenis sepeda motor dengan menggunakan nama Honda. Tidak heran jika perusahaan ini dinobatkan sebagai pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Banyaknya peminat sepeda motor honda salah satunya karena kualitas produk honda terkenal akan iritnya bahan bakar.

Kualitas produk, merupakan salah satu faktor utama dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Sepeda motor Honda sendiri menjadi

pilihan konsumen, karena hemat bahan bakar, suara mesin yang halus, dan suku cadang yang berkualitas bagus. Sepeda motor Honda juga dilengkapi dengan fitur - fitur yang menarik, seperti adanya ABS (*Anti lock Bracking System*), *Side Stand Switch*, SKS (*Secure Key Shutter*), penggunaan rem cakram, *Answer Back System*, *Parking Brake Lock*, ESP (*Enhanced Smart Power*), CBS (*Combi Brake System*), ISS (*Idling Stop System*), AHO (*Automatic Headlight On*), *Back Angel Sensor*, *Headlamp Projector*, *Pro-Link Suspension*, dan ACG Starter (*Alternating Current Generator*). Fitur - fitur tersebut dapat ditemukan pada sepeda motor Honda keluaran terbaru. Faktor harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat menjadi kunci utama perusahaan untuk meningkatkan jumlah produk yang dapat terjual.

Hal ini selaras dengan hasil wawancara kepada beberapa pengguna sepeda motor honda di banjarmasin, alasan utama lebih memilih menggunakan sepeda motor honda adalah karena iritnya bahan bakar yang diperlukan, mudahnya mendapatkan suku cadang apabila ada kerusakan, harga produk sepeda motor honda terjangkau, serta banyaknya orang terdekat yang juga menggunakan sepeda motor honda.

Pada masa sekarang ini, industri otomotif diindonesia terutama untuk kendaraan roda dua sedang mengalami kenaikan yang cukup pesat. Hal ini terjadi karena sampai saat ini belum tersedianya kendaraan umum yang efektif dan efisien bagi mobilitas masyarakat. Selain itu, kemudahan proses pembayaran dengan merabaknya perusahaan *leasing* juga mendorong

masyarakat untuk membeli dan menggunakan sepeda motor sebagai alat transportasi yang digunakan sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul “
Pengaruh Harga, Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Kota Banjarmasin)”

B. Rumusan Masalah

1. Berapa besar pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin?
2. Berapa besar pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin?
3. Berapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin?
4. Berapa besar pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin.
2. Mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin.

3. Mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin.
4. Mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin.

D. Signifikansi Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini akan memberi masukan untuk perusahaan tentang faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dapat menjadi bahan acuan bagi perusahaan untuk menentukan strateginya dalam menghadapi persaingan yang ketat.

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah untuk merumuskan kebijakan yang mendorong perkembangan industri otomotif agar dapat terus berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi.

3. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan tambahan pertimbangan bagi konsumen tentang hal yang perlu diperhatikan sebelum mereka membeli suatu produk. Dengan begitu diharapkan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

E. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Inti dari pengambilan keputusan pembeli adalah proses yang mengkombinasikan ilmu pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih dan memilih salah satu di antaranya (Kotler,2007,hlm.223).

Menurut Tjiptono, keputusan pembelian merupakan proses dimana pembeli mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk dan mengevaluasi beberapa alternatif yang kemudian mengarahkannya kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Tjiptono,2008, hlm 21).

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk tingkah laku konsumen sebelum menggunakan suatu produk. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah pilihan konsumen dalam memilih produk sepeda motor honda.

2. Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2008, hlm 345). Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa

barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1005, hlm 185).

Menurut Deliyanti Oentoro menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono,2016, hlm 216). Pada penelitian ini harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk sepeda motor honda.

3. Kualitas

Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat (Kotler.2011, hlm 52). selaras dengan hal tersebut kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau

atribut-atribut tertentu (Wijaya, 2018, hlm 9). Kualitas produk adalah kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pada penelitian ini adalah kemampuan produk sepeda motor honda yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

4. Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Keller gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler, 2012, hlm 192). Sedangkan menurut Setiadi gaya hidup adalah secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat) (Setiadi,2008, hlm 148). Pada penelitian ini yang dimaksud dengan gaya hidup adalah pola hidup masyarakat yang menggunakan produk sepeda motor honda yang di ekspresikan dalam aktifitas, minat serta opininya.

F. Penelitian Terdahulu

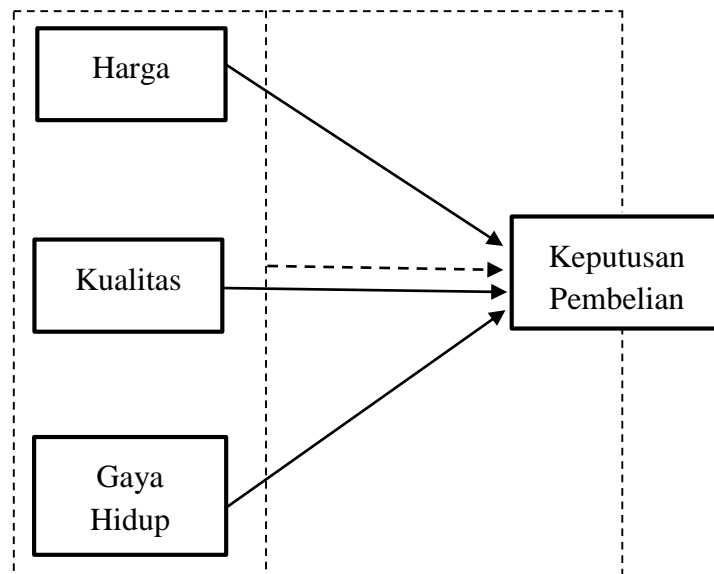
Tabel II Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Erika Putri Pratiwi (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter Z (pada deller Yamaha flag ship shop pemuda Semarang)	Independen : Kualitas produk, merek, harga. Dependen : Keputusan pembelian	Variabel kualitas produk, merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	Adhitya Pradana (2010)	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, desain produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil toyota avanza di Semarang.	Independen : Harga, kualitas produk, desain produk, promosi Dependen : Keputusan pembelian	Variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3	Arya Gati Arahaththa (2010)	Analisis pengaruh harga, iklan, produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di Kabupaten Temanggung.	Independen : Harga, iklan, produk, dan layanan purna jual Dependen : Keputusan pembelian	Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Sumber: Data diambil dari berbagai referensi, 2020

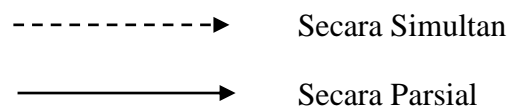
G. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran digunakan untuk menunjukkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini memiliki tiga variabel bebas yaitu harga, kualitas, dan gaya hidup dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui gambar dibawah ini:



Gambar II Kerangka Berfikir

Keterangan :



H. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir di atas dapat dibuat hipotesis Penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis terkait dengan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

H_0 : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

2. Hipotesis terkait dengan pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

H_0 : Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

H_1 : Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

3. Hipotesis terkait dengan pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian (secara parsial) produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

H_0 : Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

H_1 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

4. Hipotesis terkait dengan pengaruh harga, kualitas, dan gaya hidup secara simultan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

H_0 : Harga, kualitas, dan gaya hidup secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

H_1 : Harga, kualitas, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor honda di kota Banjarmasin

I. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, hipotesis penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari teori - teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang keputusan pembelian, kualitas produk, harga, dan gaya hidup.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, instrumen penelitian teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan tahapan penelitian.

BAB IV LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini terdiri dari deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir, uji asumsi klasik yang dibagi menjadi normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heterokedastisitas, uji hipotesis yang memuat analisis regresi linear berganda, uji T (parsial), Uji F (simultan), dan uji determinasi.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang simpulan dari hasil penelitian serta saran yang dapat disampaikan setelah mendapatkan hasil penelitian.