

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi kendaraan roda dua dewasa ini semakin bertambah. Perkembangan penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun pun juga semakin meningkat. Ini menunjukkan bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi yang diminati oleh kalangan masyarakat. Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi roda dua yang saat ini banyak diminati oleh konsumen. Sepeda motor merupakan alat transportasi roda dua yang efisien, efektif dan ekonomis serta terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia.

Banyaknya jenis sepeda motor yang ada di Indonesia menyebabkan konsumen lebih selektif dalam menentukan merek sepeda motor yang akan dibelinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Di Indonesia sendiri ada berbagai macam merek sepeda motor diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan masih banyak lagi lainnya.

Salah satu merek terbesar adalah Honda. Sampai saat ini di Indonesia telah banyak sepeda motor yang diciptakan oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) dengan berbagai macam bentuk dan model serta kelebihanannya. Berdasarkan data yang dihimpun Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), sampai saat ini Honda masih memimpin penjualan sepeda motor di Indonesia dengan penjualan pada bulan Januari sampai November 2018 Honda menguasai pangsa

pasar (*market share*) sebesar 74,8 % dengan menjual sepeda motor secara *wholesales* (dari pabrik ke dealer) dengan penjualan sebanyak 4.434.126 unit motor (<https://bmspeed7.com>).

Salah satu sepeda motor yang diproduksi PT. Astra Honda Motot (AHM) adalah Honda Scoopy. Honda Scoopy merupakan salah satu skutik terlaris yang menemani gaya hidup generasi muda yang ingin tampil beda, *fashionable* dan unik saat berkendara. Sejak diluncurkan pada 2010 lalu, populasi motor ini lebih dari 2,5 juta dan sangat disukai pengendara di seluruh Indonesia. Honda Scoopy hadir untuk memberikan beragam pilihan varian warna baru bagi para pencinta motor skutik unik dan *fashionable*. Selain warna, motor ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur canggih yang diharapkan dapat memberikan kebanggaan bagi pengendaranya.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor utama Honda meraih *market share* yang tertinggi diantara sepeda motor merek lainnya. Kepuasan konsumen menurut Abdullah dan Tantri (2016:38) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Iklan yang ditayangkan, harga yang murah dengan kualitas produk yang baik menjadi modal utama perusahaan untuk menarik minat konsumen

Iklan juga merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:234) iklan adalah kegiatan mengkomunikasikan perusahaan dengan segala atributnya kepada khalayak ramai atau masyarakat secara luas dengan menggunakan media komunikasi yang dibayar dalam hal ini adalah media iklan.

Iklan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan penting, diantaranya dikenal oleh masyarakat, memiliki persepsi terhadap merek tertentu yang baik, agar konsumen mengetahui produk tersebut bagian dari produk berkualitas, dan memiliki pelanggan setia.

Persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Tujuan dari perusahaan adalah mencari dan mempertahankan konsumen. Konsumen dapat dicari dan dipertahankan melalui penerapan strategi harga yang tepat. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:117), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Lupiyoadi (2014:146) menyatakan bahwa pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar yang tinggi maka harga harus rendah, demikian pula juga sebaliknya pangsa pasar akan menurun jika harga dinaikkan. Namun demikian, harga yang tinggi dapat diatasi dengan menambah fitur produk. Produk yang memiliki banyak fungsi dapat dikenakan harga tinggi dibandingkan dengan produk yang memiliki sedikit fungsi. Keberhasilan strategi penetapan harga tergantung pada pemahaman perusahaan mengenai persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan. Begitu pula dengan Honda, strategi penetapan harga menjadi sangat penting bagi Honda di tengah persaingan yang ketat. Harga yang ditetapkan oleh Honda harus mampu untuk memenuhi ekspektasi konsumen terhadap kualitas produknya. Selain itu,

kesesuaian manfaat yang diterima konsumen juga harus diperhatikan oleh Honda dalam penetapan harga tersebut.

Kualitas produk juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen dalam pemakaian suatu produk. Kualitas produk menurut Herlambang (2014:35) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing. Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dan terkesan dibenak konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Iklan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Honda Scoopy Di Surabaya Selatan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan, harga, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan iklan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai kalangan, antara lain:

1. Manfaat untuk ilmu pengetahuan
Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang lain yang akan meneliti dengan topik yang hampir sama
2. Manfaat terapan
Membantu memberikan informasi sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen khususnya pada PT. Astra Honda Motot (AHM) dalam mengambil kebijakan tentang strategi pemasaran.