

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi pada zaman sekarang merupakan suatu kebutuhan yang sangat penting. Hal tersebut disebabkan karena zaman yang semakin maju dan meningkatnya taraf hidup dan kebutuhan dari masyarakat. Kebutuhan sekunder pada zaman sekarang berkembang menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan primer yang kita kenal dahulu mungkin hanya sandang (pakaian), pangan (makan) dan papan (tempat tinggal) sedangkan kebutuhan sekunder yang berperan sebagai penunjang dalam kehidupan sehari-hari antara lain sarana dan prasarana pendidikan, sarana dan prasarana kesehatan, alat komunikasi dan alat transportasi.

Untuk mendukung mobilitas manusia pada zaman sekarang yang cukup tinggi maka diperlukan sarana transportasi yang efisien dan memadai. Pada zaman yang modern ini seringkali dihubungkan dengan gaya hidup yang mengikuti trend atau perkembangan zaman. Dengan keadaan tersebut, keputusan memilih suatu produk juga berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. (Hadi, 2007) dalam (Lupiko & W, 2018) menambahkan “secara individual maupun secara organisasi dorongan untuk melakukan pembelian bisa timbul karena memang ada kebutuhan”. Tetapi ukuran yang dimaksud sebagai kebutuhan tidak hanya semata-mata dari pandangan ekonomi. Kebutuhan *prestige*, kebanggaan dan simbol *bonafiditas* tidak bisa diletakan dalam lingkungan kehidupan konsumen maupun percaturan bisnis”.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sofjan Assauri, 2010). Sedangkan keputusan pembelian menurut Sutisna (2012), adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi Kotler Philip (2009), sedangkan menurut Gary Armstrong dan Kotler Philip, (2012), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. (Utama et al., 2019).

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Mongi et al., 2013) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya." Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Kotler dan Keller (2007) dalam (Kodu, 2013) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Hasan (2008), berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki,

memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

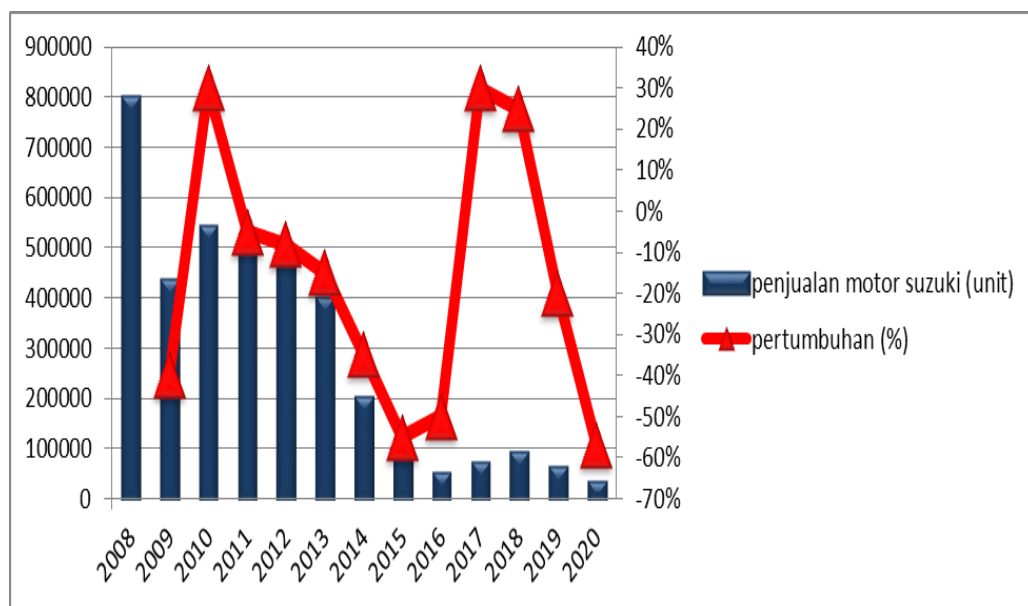
Minat beli sering digunakan dalam mengidentifikasi kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk pada jangka waktu yang ditetapkan di masa depan. Rossiter dan Percy dalam (Herlambang, 2013) mengemukakan bahwa minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan (pemrakarsa), merekomendasikan *influencer*, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang memberitahukan bahwa mereka memiliki minat untuk melakukan pembelian atas suatu produk memiliki tingkat pembelian aktual lebih tinggi daripada konsumen yang memberitahukan bahwa mereka tidak memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Akan tetapi sejak banyaknya produksi motor *matic* dari berbagai macam *merk* dengan kualitas, kapasitas dan teknologi mesin yang tak kalah bagusnya dengan motor Suzuki berdampak buruk bagi peminat dan penjualan pada motor Suzuki yang membuat Suzuki jauh ketinggalan. Orang mulai melirik varian *matic* dengan asumsi tidak perlunya memindahkan gigi *persneling* pada motor dan dengan kapasitas dan teknologi mesin yang tak kalah bagusnya dengan motor bebek pada umumnya. Sebenarnya motor dari Suzuki juga ada yang varian *matic* nya, namun motor Suzuki

sudah mulai tidak dilirik sehingga ini menyebabkan penurunan terhadap penjualan dan peminat khususnya pada motor Suzuki.

Berdasarkan data statistik yang peneliti dapatkan pada tahun 2020 jumlah data penjualan motor Suzuki bergerak secara fluktuatif.

Gambar 1. 1
Data Penjualan Motor Suzuki di Indonesia



Sumber: DataIndustri Research, diolah dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dan Sumber lainnya (2021).

Data di atas menunjukkan penjualan motor Suzuki mengalami perubahan di setiap tahunnya. Pada tahun 2008 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual mengalami kenaikan sebanyak 800.000 unit dengan pertumbuhan 30%. Sedangkan pada tahun 2009 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual mengalami penurunan yang menyebabkan penjualan sebanyak 435.000 unit dengan pertumbuhan -40%, pada tahun 2010 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual mengalami kenaikan

kembali pada titik penjualan 540.000 unit dengan pertumbuhan -30%, pada tahun 2011 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual sebanyak 500.000 unit dengan pertumbuhan -5%,ada tahun 2012 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual sebanyak 480.000 unit dengan pertumbuhan -8%, pada tahun 2013 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual sebanyak 400.000 unit dengan pertumbuhan -15%, pada tahun 2014 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual sebanyak 200.000 unit dengan besar pertumbuhan -35%, pada tahun 2015 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual sebanyak 95.000 unit dengan besar pertumbuhan -55%, pada tahun 2016 jumlah penjualan motor Suzuki yang terjual sebanyak 50.000 unit dengan besar pertumbuhan -50%. Dapat dilihat dari penjualan motor Suzuki dari tahun 2009-2016 mengalami penurunan penjualan dan pertumbuhan setiap tahunnya. Dan pada tahun 2017 penjualan motor Suzuki mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 70.000 unit dengan besar pertumbuhan 30%, pada tahun 2018 penjualan motor Suzuki sebanyak 90.000 unit dengan pertumbuhan sebesar 25%, pada tahun 2019 penjualan motor Suzuki sebanyak 60.000 unit dengan besar pertumbuhan -20%, dan pada tahun 2020 penjualan motor Suzuki sebanyak 30.000 unit dengan besar pertumbuhan -57%. Keadaan ini akan terus berubah setiap tahunnya. Oleh karena itu, dikhawatirkan konsumen tidak lagi memperhatikan kondisi kehadiran varian terbaru dari sepeda motor Suzuki. Perhatian lebih terhadap produk sepeda motor Suzuki ini dikarenakan adanya produk-produk sepeda motor lainnya yang beredar di Indonesia.

Untuk melihat bagaimana keputusan pembelian pada motor Suzuki, maka dilakukanlah survei awal.

Table 1. 1
Data Survey Awal Pengguna Sepeda Motor di Kota Padang

No	Keterangan	Jumlah Responden	Ya	Tidak	% Ya	% Tidak
1.	Varian produk yang dikeluarkan motor Suzuki lebih banyak.	30	11	19	36,6	63,3
2.	Produk motor Suzuki lebih populer dari pada produk motor lainnya.	30	13	17	43,3	56,6
3.	Ketersediaan dari produk motor Suzuki sangat mudah untuk didapatkan.	30	15	15	50	50
4.	Pembelian sepeda motor dilakukan hanya sesuai kebutuhan.	30	22	8	73,3	26,6
5.	produk sesuai dengan keinginan dari para pembeli	30	9	21	30	69,9
6.	Pembelian motor dibeli secara kredit atau lunas	30	15	15	50	50

Sumber : Survei awal Desember 2020

Dari tabel 1.1 survei awal pada produk dari sepeda motor Suzuki dapat dilihat bahwa pengguna sepeda motor Suzuki yang menjawab tidak 19 orang (63,3%), kemudian 17 orang (56,6%) yang melihat popularitas produk sepeda motor Suzuki dari sepeda motor lainnya. Dilihat 15 orang (50%) dari ketersediaan sepeda motor Suzuki sangat mudah didapatkan. Dari segi kebutuhan hanya 8 orang (26,6%) yang menjawab tidak. Selanjutnya dari segi pembelian produk berdasarkan keinginan

sebanyak 21 orang (69,9%) yang mengatakan tidak, dan 15 orang (50%) dari pengguna sepeda motor memilih kredit maupun lunas atas pembelian sepeda motor. Hal ini mengindikasikan dengan banyaknya pernyataan tidak setuju dari pengguna sepeda motor Suzuki kota Padang, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABLE INTERVENING (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor di Kota Padang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki?
2. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Suzuki?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Suzuki ?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki ?

6. Apakah minat beli berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?
7. Apakah minat beli berpengaruh sebagai variabel intervening antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sepeda motor Suzuki
2. Untuk menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli sepeda motor Suzuki
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki
5. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki
6. Untuk menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel intervening antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki
7. Untuk menganalisis pengaruh minat beli sebagai variabel intervening antara variabel harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan pengetahuan yang berhubungan dengan penelitian yaitu pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki dengan minat beli sebagai variabel intervening. Kemudian penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi untuk peneliti berikutnya dengan topik yang sama.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti untuk konsumen sepeda motor di kota Padang, agar memperhatikan semua aspek- aspek secara komprehensif dalam mengambil keputusan yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian.