BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu perusahaan juga ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam mencapai strategi pemasaran yang tepat dan terbaik untuk diterapkan, salah satunya perusahaan dapat melihat dari faktor bauran pemasaran. Hal tersebut penting karena menurut Ridho Ahmad D.P. (2010) bauran pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk menjaring konsumen dan produk yang ditawarkan akan sia-sia maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang mereka buat supaya untuk mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen agar memilih produk mereka.

Dalam dunia bisnis kualitas dikatakan sebagai alat yang sangat ampuh dalam usaha mempertahankan bisnis suatu perusahaan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat

mengenali produk tersebut. Ukuran kualitas produk dapat diketahui dengan membandingkannya dengan produk lain yang serupa.

Menurut Ni Nyoman Resmi (2011) Pada dasarnya kualitas dapat berguna untuk memenangkan persaingan,persaingan yang semakin ketat yang ada sekarang ini perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan yang mampu mempunyai nilai yang lebih, sehingga berbeda dari produk pesaing. Menurut Kotler dalam Arumsari (2012:44), kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Utari Wijayati Hayat dan Rahma Wahdiniwaty (2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Namun dengan adanya kesamaan kualitas bukan lagi menjadi satu satunya andalan dalam persaingan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut perusahaan perlu memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dengan baik,jika dilihat lebih lanjut persoalan kualitas dan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal seperti bagaimana membangun kualitas informasi bagi pelanggan dan perusahaan. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini mengakibatkan konsumen

aktif mencari informasi yang lebih banyak untuk mengetahui produk yang diminatinya. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Amalia dan pratomo (2016) kualitas informasi merupakan output yang dihasilkan oleh sistem informasi yang digunakan.jadi kualitas informasi merupakan karakteristik output yang dihasilkan dan memberikan keyakinan kepada konsumen sehingga bermanfaat dalam keputusan yang faktornya completeness,timeliness,,up to date dan format.kualitas informasi dapat dikatakan baik apabila informasi tersebut lengkap,akurat,tepat,cermat,dan kekinian. Ketika kualitas informasi yang dihasilkan memberikan kelengkapan keakuratan dan ketepatan maka kebutuhan konsumen terpenuhi sehingga konsumen akan memiliki pertimbangan risiko kearah yang positif sehingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identic dengan keputusan pembelian. Menurut Assauri (2004) 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. Menurut Sunyoto (2014), pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemprosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluative konsumen. Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal

balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif serta tindakan perilaku.

Keputusan membeli oleh seorang konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Menurut Sutisna (2002) dalam Utari Wijayati & Rahma Wahdiniwaty (2017) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada sebuah produk tidaklah mudah, perilaku konsumen terkadang bisa terus terang dalam menyatakan keinginannya tentang kriteria sebuah jenis produk, namun kerap kali juga bertindak sebaliknya. Konsumen yang pada hakikatnya merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, maka penting bagi pemasar untuk memahami setiap perilaku konsumen, Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Saat ini banyak sekali bermunculan produk sepeda motor dengan berbagai model, desain memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing,salah satunya produk Honda untuk menghadapi persaingan tersebut produk Honda selalu menciptakan penemuan-penemuan baru yang mana disesuaikan dengan perkembangan jaman dan keinginan dari masyarakat agar produknya tetap laku. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menjadi salah

satu pembentukan kualitas produk dan kualitas informasi dalam keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pabrikan sepeda motor ternama adalah honda. Meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda motor ternyata tidak disia-siakan oleh pihak produsen sepeda motor untuk memproduksi semakin banyak model untuk ditawarkan kepada masyarakat. Produsen sepeda motor berlomba untuk memproduksi sepeda motor tipe terbaru dengan teknologi terbaru dan keunggulan-keunggulan lainnya agar menarik minat masyarakat. Salah satu produk terbaru dari produsen PT. Honda Motor kembali memperkenalkan produk motor pabrikannya yakni Motor Honda CRF 150L. Motor Honda CRF 150L hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan motor adventure yang bisa melewati berbagai medan jalan apapun dengan baik, yakni sepeda motor dengan teknologi seperti sistem bahan bakar PGM-FI yang membuat konsumsi bahan bakar menjadi lebih terkontrol. Dengan begitu, perusahaan akan lebih baik dalam mempersiapkan dan menciptakan suatu produk yang tentunya akan menarik konsumen sehingga perusahaan akan menentukan atau menciptakan suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Ratih Hurriyati (2005) dalam Deri Firmansyah & Rahma Wahdiniwaty (2017)

Saya peneliti memutuskan melakukan survey awal kepada 10 orang konsumen PT HONDA SINARMAS SAKTI KOTA BANDUNG untuk mengetahui masalah yang ada pada motor Honda CRF150L dari segi kualitas produk,kualitas informasi dan keputusan pembelian

Sebagai tahap awal saya mensurvey 10 orang responde dari segi kualitas produk dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Hasil Survey Awal Kualitas produk

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi (%)	Tidak	Persentasi (%)
X1 Kualitas produk					
1	Saya merasa motor Honda CRF 150L menawarkan kualitas yang baik	4	40%	6	60%
2	Kualitas produk CRF 150L sudah sesuai dengan keinginan anda	3	30%	7	70%
3	Kualitas motor CRF 150L lebih baik di bandingkan dengan yang lain	4	40%	6	60%

Sumber : PT HONDA SINARMAS SAKTI KOTA BANDUNG

Berdasarkan Tabel 1.2 survei dari 10 responden atau pengguna sepada motor crf 150L yang lebih mengetahui tentang Kualitas produk,menunjukkan bahwa :

1. Sebanyak 60% atau sebanyak 6 orang responden mengatakan bahwa responden bahwa kualitas yang di tawarkan masih belum baik,sedangkan sisanya 40% atau 4 orang mengatakan bahwa responden merasa kualitas yang di tawarkan lebih baik
2. Sebanyak 70% atau sebanyak 7 orang responden menyatakan bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan keinginan,sedangkan 30% atau sebanyak 3 orang menyatakan bahwa responden sudah merasa kualitas produk sesuai dengan keinginan

3. Kemudian 60% atau 6 orang responden menyatakan bahwa kualitas yang di tawarkan mtor yang lain lebih baik,sedangkan sisanya 40% atau 4 orang menyatakan bahwa kualitas yang di tawarkan lebih baik dengan yang lain.

Dari 10 responden mengenai kualitas produk,hampir sebagian konsumen merasa kecewa dengan produk yang di tawarkan oleh Honda dari segi kualitasnya performanya(2)

Dikutip dari kompas.com Febri Ardhani/KompasOtomotif (2017) kelemahan dari produk CRF150L yaitu AHM baru menawarkan satu varian CRF150L dengan pilihan warna tunggal, yakni kombinasi merah-putih “Extreme Red” dengan harga Rp 31,8 juta dan pada saat pengujian di medan tanah ban CRF150L menjadi licin karena ban pacul bawaan pabrik tidak bisa mengigit sempurna jadinya traksi sangat minim. Kondisi itu berbahaya sebab motor tidak bisa berhenti walaupun direm saat turunan. Kelemahan kelemahan yang ada di produk CRF150L menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang kualitas bagus. Pelanggan akan melihat produk yang di tawarkan dari segi kualitas produknya maka dari itu Honda perlu memperbaiki kualitas produk CRF150L agar kualitas produk yang di tawarkan kepada pelanggan semakin bagus,karena kualitas produk CRF150L masih banyak kekurangan. (3) Kualitas produk dalam motor honda sangat penting bagi konsumen karena konsumen akan merasa motor yang di kendarai bisa di percaya dan di andalkan serta honda dan dealer-dealer resmi Honda perlu juga mengkaji bagaimana menyampaikan kualitas informasi yang di sajikan kepada pelanggan sesuai dengan keadaan yang ada pada motor CRF150L tersebut agar pelanggan merasa ketika mereka membeli suatu produk informasi yang di

sampaikan relevan dengan keadaan produk yang ada ketika di pakai produknya,kualitas infrosmasi juga sangat penting dalam menunjang kepercayaan pelanggan terhadap motor HONDA CRF150L maka dari itu saya juga melakukan survey terhadap kualitas informasi yang ada di bawah ini

Tabel 1. 2
Hasil Survey Awal Kualitas Informasi

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi (%)	Tidak	Persentasi (%)
X2 Kualitas Informasi					
1	informasi yang diberikan karyawan honda CRF150L akurat dan mencerminkan produk yang dijualnya	6	60%	4	40%
2	informasi yang dihasilkan tepat waktu dan tidak terlambat.	5	50%	5	50%
3	informasi yang diberikan sudah relevan dengan kebutuhan pengguna atau konsumen CRF150L.	4	40%	6	60%

Sumber : PT HONDA SINARMAS SAKTI KOTA BANDUNG

Berdasarkan Tabel 1.3 survei dari 10 responden atau pengguna sepada motor crf 150L yang lebih mengetahui tentang kualitas informasi dari karyawan,menunjukkan bahwa :

1. Sebanyak 40% atau sebanyak 4 orang responden mengatakan bahwa responden merasa kurang akurat terhadap informasi yang diberikan karyawan dan kurang mencerminkan produk yang dijualnya,sedangkan sisanya 60% atau 6 orang mengatakan bahwa responden merasa sudah akurat informasi yang diberikan karyawan dan mencerminkan produk yang dijualnya.
2. kemudian 50% atau sebanyak 5 orang responden mengatakan bahwa responden merasa kurang terhadap informasi yang dihasilkan tidak tepat waktu dan terlambat,sedangkan sisanya 50% atau sebanyak 5 orang

mengatakan bahwa responden merasa sudah cukup terhadap informasi yang dihasilkan tepat waktu dan tidak terlambat

3. Kemudian 60% atau sebanyak 6 orang responden menyatakan bahwa merasa kurang relevan terhadap informasi yang diberikan dengan kebutuhan pengguna atau konsumen,sedangkan sisanya 40% atau sebanyak 4 orang menyatakan bahwa responden merasa sudah relevan terhadap informasi yang diberikan dengan kebutuhan pengguna atau konsumen.

Dari 10 responden mengenai segi indikator bahwa para pengguna sepeda motor sangat mendukung bahwa karyawan harus memberikan informasi yang akurat,tepat waktu dan relevan.namun masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen mengenai keakuratan,ketepatan waktu,dan tidak relevan penyebab dari permasalahan mengenai kualitas informasi sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Yudistira Perdana Imandiar penulis otomotif tirto.id Kala Honda Astra Motor (AHM) menyematkan embel-embel huruf "L" pada Honda CRF150L, ada pertaruhan besar yang harus ditanggung Honda. Huruf "L" adalah kependekan dari *license,* artinya motor ini andal di jalan raya maupun medan *off road* dan Kemampuan CRF150L tidak superior untuk motor yang disebut-sebut sebagai "amfibi". Di jalan aspal, motor ini tidak mampu berakselerasi dan kecepatan dengan baik karena mesin loyo di putaran tengah ke atas. Tenaga mesin dan traksi roda tidak cukup beringas buat menaklukkan jalur tanah maupun pasir yang licin akibatnya perusahaan otomotif Honda yang menjadi salah satu raksasa otomotif yang seharusnya menjaga kualitas produknya malah terjadi penurunan kualitas.

Dari segi kualitas informasi yang di sajikan kepada pelanggan yaitu sfesifikasi produk harusnya motor trail CRF150L sudah bisa di gunakan di jalan raya dan jalan alam. Masalah yang ada dari segi kualitas informasi adalah motor Honda CRF150L dari kepanjangan L yaitu artinya license yang artinya motor Honda dari penyajian informasi yang di sajikan bahwa motor Honda CRF150L sudah bisa di gunakan di semua medan dari aspal hingga tanah tetapi dari kenyataannya informasi itu tidak sesuai dengan kenyataan karena motor Honda CRF150L tidak bisa berakselerasi di jalanan aspal ini juga sebagai indikator bahwa kualitas informasi yang di sajikan kepada pelanggan tidak credible atau tidak di percaya dan di pertanggungjawabkan keandalannya,dari situ pelanggan akan merasa di bohongi karena informasi yang di sajikan harusnya sesuai dengan kenyataan serta ekfektasi maka akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian motor CRF150L. maka dari itu saya juga melakukan survey terhadap variable keputusan pembelian apa saja yang menjadi masalah pelanggan dari segi keputusan pembelian

Tabel 1. 3
Hasil Survey Awal Keputusan pembelian

No.	Pertanyaan	Ya	Persentasi (%)	Tidak	Persentasi (%)
Y Keputusan Pembelian					
1	Dalam membandingkan motor trail konsumen lebih memilih motor CRF150L	5	50%	5	50%
2	konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing	5	50%	5	50%
3	Motor CRF150L Sudah bisa memcahkan solusi yang di hadapi konsumen	4	40%	6	60%
4	kons konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan	5	50%	5	50%

Sumber : PT HONDA SINARMAS SAKTI KOTA BANDUNG

Berdasarkan Tabel 1.4 survei dari 10 responden atau pengguna sepada motor crf 150L yang lebih mengetahui tentang keputusan pembelian, menunjukkan bahwa:

1. Sebanyak 50% atau sebanyak 5 orang responden mengatakan bahwa responden memlih motor CRF150L, sedangkan sisanya 50% atau 5 orang mengatakan bahwa responden memilih produk sejenis
2. Kemudian 50% atau sebanyak 5 orang responden menyatakan bahwa lebih baik membeli produk pesaing di bandingkan perusahaan pt sinarmas sakti, sedangkan 50% responden atau sebanyak 5 orang menyatakan bahwa responden lebih memilih perusahaan pt sinarmas dibanding pesaing.
3. Kemudian 60% atau sebanyak 6 orang responden menyatakan bahwa motor Honda CRF150L belum memberikan solusi pada permasalahan sedangkan 40% responden atau sebanyak 4 orang menyatakan bahwa motor CRF 150L sudah memberikan solusi
4. Kemudian 50% atau sebanyak 5 orang responden menyatakan bahwa tidak puas setelah membeli produk perusahaan pt sinarmas sakti, sedangkan 50% responden atau sebanyak 5 orang menyatakan bahwa responden merasa puas setelah membeli produk perusahaan

Dari 10 responden mengenai segi indikator bahwa masih ada konsumen yang tidak terpenuhi kebutuhannya sehingga ada beberapa presentasi yang tidak memilih perusahaan dan lebih memilih perusahaan pesaing begitu juga para pengguna sepeda motor sangat mengarapkan agar kebutuhan konsumen sesuai

dengan yang di inginkan sehingga menambah kepercayaan konsumen agar tidak menghambat proses keputusan pembelian.

Jadi besarnya Pengaruh kualitas produk, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai yang signifikan atau positif, Maka dari itu permasalahan yang terjadi pada Survei pengguna sepeda motor CRF 150L Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Pengguna Sepeda Motor Crf 150l Pt Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung".**

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada latar belakang dan fenomena tersebut, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian, yaitu :

1. Permasalahan yang terjadi pada kualitas produk yaitu produk yang di hasilkan oleh Honda tidak sesuai dengan keinginan konsumen
2. Permasalahan yang terjadi pada kualitas informasi yaitu:

   kualitas informasi yang dihasilkan masih kurang memberikan kelengkapan keakuratan dan ketepatan maka kebutuhan konsumen tidak terpenuhi sehingga Konsumen akan memiliki pertimbangan risiko kearah yang negatif sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Permasalahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian yaitu:

Masih ada perusahan yang setara dengan perusahaan honda dan konsumen memilih perusahaan pesaing sehingga menghambat keputusan pembelian pada produk Honda

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas produk pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai kualitas informasi pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung
3. Bagaimana tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung
4. Besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan memperoleh informasi tentang seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas produk pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kualitas informasi pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung
4. Untuk mengetahui mengenai pengaruhnya kualitas produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial pada pengguna sepeda motor Crf 150L di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi. Dan diharapkan juga penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman penulis dalam praktek bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Lalu menambah pengalaman dalam menganalisis dan menyelesaikan permasalahan

kasus dibidang pemasaran, memperluas variabel- variabel pemasaran, serta dapat berguna bagi konsumen dalam menerapkan pengambilan keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama.

Dan Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Crf 150L PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan penulis adalah PT Honda Sinarmas Sakti dengan target responden adalah pengguna sepeda motor CRF 150L yang pernah melakukan pembelian suatu produk sepeda motor di PT Honda Sinarmas Sakti Kota Bandung

1.5.2 Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini pada , Waktu penelitan yang dilakukan sabtu,10 april 2020. Pada PT HONDA SINARMAS SAKTI Kota Bandung.

Tabel 1. 4
Waktu Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan		
		Februari	Maret	April
1	Pengumpulan Proposal UP			
2	Acc Proposal UP			
3	Pendaftaran Bimbingan			
4	Plot Pembimbing			
5	Bimbingan s/d Seminar UP			
6	Pendaftaran dan Plot Jadwal			
7	UP			
8	R evisi UP			