

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern saat ini, sarana transportasi telah menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan manusia, hal ini dikarenakan sarana transportasi adalah sarana utama bagi manusia untuk bergerak dan juga berpindah dari suatu tempat ketempat lain dengan cepat dan efisien. Seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan sarana transportasi mengalami kemajuan yang sangat pesat dari tahun ke tahun, mulai dari sarana transportasi yang sederhana pada tahun 1980 sampai dengan transportasi mewah yang banyak sekali terlihat sekarang ini. Sepeda motor merupakan salah satu sarana transportasi darat yang sekarang sangat diminati oleh masyarakat baik dari kalangan atas maupun menengah ke bawah. Ini dikarenakan sepeda motor adalah sarana transportasi yang dianggap fleksibel dengan mobilitas tinggi, efektif dalam menerobos kemacetan dan juga efisien dalam mencapai tujuan.

Kini dengan semakin ketat nya persaingan bisnis membuat setiap perusahaan di bidang otomotif khusus nya sepeda motor harus memiliki strategi yang tepat untuk menjadi unggul di pangsa pasar. Dengan banyak nya alternatif pilihan produk yang dimiliki konsumen tentu saja dapat menjadi sebuah ancaman. Dengan ini harus dilakukan berbagai banyak pendekatan pada masyarakat untuk dapat tercipta loyalitas konsumen.

Kualitas Produk adalah suatu ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk dapat memuaskan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang berkualitas tinggi sangat dibutuhkan dan diperlukan untuk menjadikan keinginan konsumen dapat terpenuhi, keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai harapan akan membuat konsumen menerima produk tersebut bahkan loyal terhadap produk itu (Amrullah et al., 2016), Dengan ini Kualitas produk saat ini menjadi perhatian yang penting bagi suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produk, produk yang berkualitas menjadi faktor utama konsumen dalam pemilihan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan,

perusahaan harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi keinginan para konsumen, dengan adanya produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai perkembangan produk yang ada di pasar, seperti dengan penelitian yang dilakukan saat ini yaitu di Astra Motor Center Jakarta, Menurut Sigit Kumala ketua bidang komersil AISI (asosiasi industri sepeda motor di Indonesia) Honda kuasai 75 % pasar sepeda motor di Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar ini adalah bukti bahwa kualitas produk sepeda motor honda diakui keunggulannya oleh masyarakat. seiring berkembangnya zaman dengan persaingan yang sangat ketat beberapa perusahaan motor saling bersaing untuk membuat produk yang lebih unggul.

Selain itu Kualitas layanan saat ini juga menjadi faktor utama yang penting bagi suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan secara maksimal (Mutiara, 2019). kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.(Weenass, 2019) Dengan ini dalam rangka memberikan layanan yang maksimal harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan, kualitas yang disediakan oleh perusahaan tentunya harus mempunyai tujuan, umumnya tujuan yang diberikan pada pelayanan adalah agar para konsumen dapat merasakan kepuasan dan pengaruh bagi perusahaan agar mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimum, untuk itu kegiatan kualitas layanan pada pelanggan harus memberikan kepuasan itu sendiri kepada para pelanggan, seperti dengan penelitian saat ini yaitu Astra Motor Center Jakarta pada saat ini sangat mengutamakan kualitas layanan konsumen karena ini menjadi daya Tarik konsumen untuk Kembali, kualitas layanan di Astra Motor Center Jakarta memiliki beberapa layanan salah satu contohnya layanan *After Sales Service*, *After Sales Service* ini suatu cara untuk menjalin hubungan kepada konsumen contoh memberikan ucapan selamat ulang tahun, mengingatkan waktu service pelanggan dan mengucapkan hari-hari besar kepada konsumen, ini dilakukan untuk selalu menjaga kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan setelah melakukan pembelian, karena kebutuhan persepsi orang berbeda Astra Motor Center Jakarta

mengembangkan suatu cara untuk lebih mengenali segmen pelanggannya dan ekspetasi dari masing-masing segmen pelanggannya tersebut.

Potensi pasar kedepan akan banyak diisi oleh Generasi Z yg mana Generasi Z yaitu orang-orang yang lahir tahun 1995 - 2010 dengan transisi perkembangan teknologi yang sangat pesat, Generasi X yaitu orang-orang yang lahir tahun 1961-1980 dengan masih adanya peperangan seperti perang Vietnam dan perang dingin dan Generasi Y yaitu orang-orang yang lahir tahun 1981-1994 pada era ini teknologi sudah mulai berkembang. Dengan ini yang terlihat di atas dengan ada nya generasi-generasi tersebut para penjual motor harus mengeluarkan produk yang kekinian untuk menarik banyak pelanggan terutama pada anak-anak usia muda, yang dilihat anak-anak usia muda sekarang lebih mementingkan Design Motor yang terlihat keren atau lagi trend di zaman nya.oleh sebab itu semua perusahaan akan berlomba- lomba untuk mengenali apa yang diinginkan Generasi Z ini sehingga dapat menyajikan jenis produk atau karakter produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan jenis layanan yang paling tepat dan sesuai dengan kecenderungan gaya hidup mereka.

PT Astra Honda motor adalah produsen sekaligus sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) yang menjalankan fungsi sebagai distributor tunggal sepeda motor honda di Indonesia, Dalam memasarkan produknya PT Astra Honda Motor memiliki 29 dealer utama di seluruh Indonesia yang melakukan penjualan kepada customer melalui jaringan dealer dan kantor penjualan(cabang main dealer).

PT Astra Internasional Tbk-Honda, yang juga dikenal dengan sebutan *Honda Sales Operation*, dalam operasionalnya menggunakan nama Astra motor sebagai wajah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan pembeli. Astra Motor memiliki 12 dealer utama dibawah PT Astra Honda tersebar dibeberapa wilayah yaitu astra motor center Jakarta, astra motor semarang , astra motor yogyakarta, astra motor Denpasar, astra motor mataram, astra motor makasar, astra motor Pontianak, astra motor Balikpapan, astra motor samarinda, astra motor Palembang, astra motor Bengkulu, astra motor papua.

Astra Motor Center Jakarta adalah salah satu dari dealer utama yang memasarkan sepeda motor honda diwilayah Jakarta dan Tangerang,perusahaan AMCJ menjual langsung ke konsumen, berbeda dengan astra motor yang lain

melalui dealer utama selanjutnya dealer atau kantor penjualan dan diteruskan dijual kepada konsumen. Perbedaan ini karena Astra Motor Center Jakarta ini didirikan untuk melayani penjualan kepada konsumen langsung, penjualan instansi pemerintah dan penjualan perusahaan – perusahaan besar yang membutuhkan layanan khusus dan distribusi sampai keseluruhan Indonesia karena Sebagian besar mayoritas perusahaan berpusat di Jakarta maka Honda mengangkat atau menunjuk Astra Motor Center Jakarta sebagai dealer utama yang menjual langsung kepada konsumen dan perusahaan perusahaan besar, instansi pemerintah, maupun BUMN Berikut adalah Data penjualan dan Data Usia atau profile customer dari segi usia Astra Motor Center Jakarta :

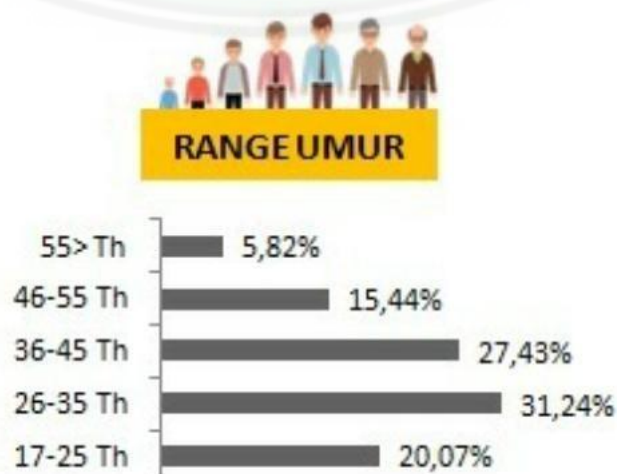
**Tabel 1.1 Data Penjualan Astra Motor Center Jakarta Pada Tahun
2018 - 2019**

Bulan	Penjualan (unit) 2018	Penjualan (unit) 2019
Januari	230	245
Februari	260	270
Maret	215	232
April	256	330
Mei	398	405
Juni	280	290
Juli	311	340
Agustus	365	380
September	342	360
Oktober	315	325
November	208	220
Desember	196	210
Total	3376	3607

Sumber : Astra Motor Center Jakarta

Berdasarkan tabel 1.1 Data Penjualan Astra Motor Center Jakarta menunjukkan bahwa volume penjualan pada tahun 2019 mengalami kenaikan penjualan sebesar 6,8 %, dari 2018 total penjualan di 2018 sebesar 3376 dan pada 2019 sebesar 3607, dari angka penjualan perbulan diatas yang terlihat bahwa penjualan pada semester 2 itu lebih tinggi dari pada semester 1, dimana semester 1 yaitu pada bulan januari - juni dan total penjualan di 2018 pada semester 1 sebesar 1639, dan di 2019 pada semester 1 total penjualannya sebesar 1772, dan di semester 2 yaitu pada bulan Juli – Desember, total penjualan 2018 pada semester 2 sebesar 1737 dan total penjualan 2019 pada semester 2 sebesar 1835. dan dilihat dari bulan yang paling besar penjualannya adalah menjelang lebaran idul fitri, dan lebaran idul fitri untuk tahun 2018 dan 2019 jatuh di bulan yang sama yaitu bulan juni sehingga dari tabel ini terlihat penjualan tertinggi tahun 2018 dan 2019 adalah di bulan Mei. Peningkatan penjualan tersebut didapatkan dari upaya Astra Motor Center Jakarta karena selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya

Data usia Penjualan Sepeda Motor di Astra Motor Center Jakarta pada tahun 2019



Sumber : Astra Motor Center Jakarta

Berdasarkan tabel Usia penjualan sepeda motor di Astra Motor Center Jakarta pada tahun 2019 diketahui bahwa pada Usia 17 – 25 th mencapai 20,07 % , Usia 26 – 35 th mencapai 31,24 % , Usia 36 – 45 th mencapai 27,43 % dan Usia 55 > th mencapai 5,82 % . Karena penelitian ini mengarah pada Generasi Z maka penelitian ini berfokus pada Usia 17-25 th dengan jumlah pembelian hanya 20,07 % sedangkan sebagaimana yang diketahui bahwa potensi pasar kedepan akan banyak di isi oleh Generasi Z (Sumber : Data BPS sensus 2020), berdasarkan kondisi ini maka Astra Motor Center Jakarta harus melakukan upaya kepada Generasi Z untuk dapat tertarik membeli sepeda motor di Astra Motor Center Jakarta. Oleh sebab itu penulis perlu untuk meneliti apa yang sebetulnya menjadi pertimbangan utama Generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian dan ini menjadi ketertarikan penulis untuk meneliti keputusan pembelian sepeda motor pada anak – anak usia muda atau bisa disebut juga dengan Generasi Z

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Astra Center Motor Jakarta pada Generasi Z”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Astra Motor Center Jakarta pada Generasi Z ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Astra Motor Center Jakarta pada Generasi Z ?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Astra Motor Center Jakarta pada Generasi Z ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini :

1. Untuk Mengetahui bagaimana kualitas produk Astra Motor Center Jakarta dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z.
2. Untuk Mengetahui bagaimana kualitas layanan Astra Center Motor Jakarta dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z.
3. Untuk Mengetahui bagaimana kualitas produk dan kualitas layanan Astra Motor Center Jakarta dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z ?

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait :

1. Penulis
Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
2. Perusahaan
Memberi masukan kepada Astra Center Motor Jakarta dalam hal memproduksi produk yang menarik dan kualitas layanan yang memuaskan kepada konsumen terutama pada Generasi Z saat ini

1.5 Batasan masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya pelebaran pokok masalah Agar penelitian lebih mudah dalam melakukan penelitian maka permasalahan yang di angkat perlu di batasi, ditinjau dari “kualitas produk” dan

“kualitas Pelayanan” terhadap keputusan pembelian Astra Motor Center Jakarta pada Generasi Z.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam Skripsi ini di susun sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Masalah serta Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pembahasan tentang teori-teori kualitas produk, kualitas layanan. keputusan pembelian, kerangka berfikir dan hipotesis

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Variable Penelitian, Metode Pengumpulan Data, waktu dan tempat penelitian dan Prosedur Analisis Data.

BAB IV . HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan deskripsi tentang objek penelitian, deskripsi data penelitian dan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan

BAB V . PENUTUP

Bab penulisan ini menarik kesimpulan dari hasil penelitian dan memberi saran atau rekomendasi yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan