

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sekarang ini transportasi merupakan salah satu sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk mencapai tujuan dan mendukung aktivitas yang dilakukan. Perkembangan alat transportasi sangat pesat sejalan dengan kebutuhan transportasi pribadi maupun instansi yang menuntut untuk menggunakan alat transportasi dalam kehidupan sehari-hari, sarana transportasi itu salah satunya adalah sepeda motor.

Pada awalnya sepeda motor termasuk barang sekunder, namun sekarang ini nilainya sebagai barang primer, dimana tingkat aktivitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga sepeda motor merupakan kebutuhan yang harus dibeli dan dimiliki untuk mempermudah dalam melakukan aktivitas.

Persaingan yang ketat terjadi pada produk sepeda motor karena produk ini merupakan alat transportasi darat yang paling banyak dimiliki dan dibutuhkan oleh masyarakat. Sepeda motor merupakan alat transportasi pribadi yang menguasai penggunaan alat transportasi di Indonesia terutama di kota-kota besar dengan penduduk yang banyak salah satunya di kota Bandung. Sepeda motor lebih diminati daripada mobil selain karena sepeda motor irit bahan bakar, harga yang lebih terjangkau juga karena mudah dikendarai dan dirasa lebih cocok dikendarai di jalanan yang padat sehingga dengan menggunakan sepeda motor akan sampai di tempat tujuan dalam waktu yang singkat tanpa takut terjebak kemacetan.

Pengguna kendaraan pribadi khususnya pengguna sepeda motor terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah sepeda motor di Indonesia telah menembus 100 juta unit pada tahun 2016 berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah kendaraan roda dua di tanah air telah mencapai 105,15 juta unit yang berarti meningkat 8,8 persen dari tahun sebelumnya sebanyak 98,88 juta unit. (databooks.katadata.co.id).

Dengan adanya kebutuhan sarana transportasi terutama sepeda motor menjadi peluang bagi para pelaku bisnis sepeda motor Indonesia untuk meningkatkan keuntungan perusahaan melalui berbagai macam strategi, memicu para produsen sepeda motor untuk selalu berinovasi dari segi mutu, model dan teknologi produknya dengan terus mengikuti kemajuan zaman dan juga keinginan dari konsumen untuk dapat meraih penjualan yang maksimal dari tiap perusahaan sepeda motor karena kebutuhan konsumsi dari sepeda motor yang terus meningkat. Berbagai produsen sepeda motor harus berfikir lebih keras dan berkompetisi untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah dimiliki agar tidak direbut oleh pesaingnya. Dengan adanya persaingan yang ketat, maka akan lebih besar kemungkinan konsumen untuk beralih ke produk pesaing.

Menurut Kotler (2009) yang menjelaskan bahwa dalam meningkatkan daya saing, suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan dengan cara menampilkan produk terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen. Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Pilihan masyarakat tentunya merupakan sebuah peluang bagi perusahaan perusahaan untuk menciptakan produk yang diinginkan oleh masyarakat, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar mengerti produk yang seperti apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2012), pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen.

Keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat.

Kesadaran konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian menjadi sebuah landasan bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang baik terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Inovasi merupakan penemuan baru yang selalu diutamakan oleh setiap perusahaan untuk memberikan sesuatu yang dapat menarik konsumen dan memberikan perbedaan dengan perusahaan lain. Namun tidak selalu sebuah perusahaan yang mempunyai inovasi dapat berjalan dengan lancar memasuki pasar kalau tidak didukung dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan, keinginan, daya beli konsumen, kualitas produk, layanan purna jual dan lain-lain. Setiap perusahaan memiliki

strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya dan juga mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan, diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang dan sebagainya. Sumarwan (2009) agar konsumen memiliki persepsi dan perasaan terhadap produk yang dikeluarkan perusahaan, maka produk harus benar-benar memiliki keistimewaan dan keunggulan tersendiri yang bisa membedakan produknya dengan produk pesaing.

Beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. PT Astra Honda Motor Indonesia (AHM) merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor Indonesia. Honda merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT Astra Honda pertama kali didirikan pada tahun 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Produk Honda Motor semakin diminati masyarakat seiring dengan perkembangan kebutuhan masyarakat Indonesia. Honda pun tidak puas hanya dengan menjadi

salah satu produk sepeda motor yang diminati masyarakat, berbagai inovasi dan peningkatan kualitas produk dilakukan untuk bisa menjadi *market share*.

Tabel 1.1
Penjualan Sepeda Motor 2013-2017

Tahun	Produsen			
	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki
2013	4.696.999	2.492.596	393.803	151.703
2014	5.051.100	2.371.082	275.067	165.371
2015	4.453.888	1.798.630	109.882	115.008
2016	4.380.888	1.394.078	56.824	97.622
2017	4.385.888	1.348.211	78.637	72.191
Jumlah	22.968.763	9.404.597	914.213	601.895
Rata-Rata	4.593.752,6	1.880.919,4	182.842,6	120.379

Sumber : *Triatmono.info data penjualan sepeda motor.*

Berdasarkan tabel penjualan 1.1 pada tahun 2013-2017 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan pada industri sepeda motor di Indonesia, dari beberapa produk merek sepeda motor Honda mengungguli produk industri sepeda motor, rata-rata penjualan sepeda motor terbesar di dominasi produk Honda, dapat disimpulkan bahwa produk Honda menguasai pasar industri sepeda motor di Indonesia. Menurut data Asosiasi Industri Sepeda Motor (AISI) AHM masih memimpin pangsa pasar (*market share*) distribusi sepeda motor.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokan jenis-jenis sepeda motor sebagai berikut, motor bebek, motor matic, serta motor sport. Salah satu jenis kendaraan yang menjadi unggulan Honda adalah sepeda motor

jenis matic. Honda Beat merupakan salah satu sepeda motor matic unggulan Honda yang cukup banyak diminati konsumen.

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda Motor Honda Beat di Indonesia
Tahun 2017

Bulan	Penjualan (Unit)
Januari	173.438
Februari	152.703
Maret	159.535
April	137.600
Mei	168.161
Juni	111.116
Juli	179.787
Agustus	180.249
September	186.870
Oktober	198.763
November	188.446
Desember	122.595

Sumber : Oto.detik.com.

Dari tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor Honda Beat meningkat di bulan awal yaitu 173.438 unit, penjualan bulan februari mengalami penurunan sebesar 20.735 unit, pada bulan maret meningkat sebesar 6.832 unit, pada bulan april mengalami penurunan sebesar 21.935 unit, pada bulan mei

penjualan meningkat sebesar 30.561 unit, penjualan bulan juni mengalami penurunan yang cukup banyak sebesar 57.045 unit dibandingkan dengan bulan februari dan april. Penjualan bulan juli meningkat sebesar 68.671 unit , pada bulan agustus penjualan meningkat sebesar 462 unit, pada bulan september penjualan meningkat sebesar 6.621 unit, pada bulan oktober penjualan meningkat 11.593 unit, pada bulan November mengalami penurunan sebesar 10.317 unit dan pada bulan desember mengalami penurunan yang cukup banyak sebesar 65.851 unit. Penjualan sepeda motor Honda Beat pada tahun 2017 mengalami kenaikan dan penurunan, dalam data tersebut pada bulan juni dan desember Honda Beat mengalami penurunan penjualan yang cukup besar yang mengakibatkan keputusan pembelian Honda Beat juga menurun.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda Beat yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Oleh karena itu konsumen untuk menggunakan sepeda motor saat ini sangatlah tinggi seperti salah satunya penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu. Untuk melihat data penjualan sepeda motor dengan merek-merek tertentu dapat dilihat tabel dibawah ini.

Gambar 1.1
Grafik Total Penjualan & Rerata 8 Motor Terlaris selama
Tahun 2017



Sumber : motorbloginfo.wordpress.com

Berdasarkan akumulasi Data distribusi 10 sepeda motor terlaris selama bulan Januari hingga November 2017, Honda Beat 110 eSP series masih menjadi sepeda motor yang paling diminati oleh sebagian besar konsumen di tanah air dengan membukukan distribusi total sebanyak 1.959.263 unit, sekaligus sepeda motor paling laku yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor patut bangga dengan distribusi motor Honda Beat 110 eSP series yang mampu meraih persentase sebanyak 44,67% dari total distribusi sepeda motor Honda dan 33,29% dari seluruh distribusi sepeda motor lintas *brand* sepanjang tahun 2017. Sedangkan dari PT. YIMM, sepeda motor terlaris dari produksi mereka adalah Yamaha Mio 125 series, yang terdistribusi secara akumulatif sebanyak 312.109 unit. Yamaha Mio 125 series sanggup meraih persentase sebesar 23,15% dari total

distribusi sepeda motor Yamaha dan 5,3% dari seluruh distribusi sepeda motor lintas *brand* sepanjang tahun 2017. Dari data di atas bisa dilihat bahwa Honda diwakili oleh 5 type sepeda motor dan Yamaha juga menempatkan 5 type sepeda motor dalam jajaran 10 sepeda motor terlaris selama bulan Januari hingga Desember 2017 (motorbloginfo.wordpress.com).

Dengan melihat dari kondisi sepeda motor Honda Beat di atas maka dapat disimpulkan meskipun sepeda motor Honda Beat menjadi market share diantara sepeda motor yang lainnya namun tetap saja ada penurunan penjualan yang sangat drastis pada bulan Juni dan Desember. Sehubungan dengan hal tersebut, pemahaman terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009). Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu melalui variabel kualitas produk dan layanan purna jual.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli apabila produk sesuai dengan harapan mereka ketika akan mengkonsumsinya. Dalam persaingan seperti sekarang ini perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih sehingga tampak berbeda dari produk pesaing. Saat ini masyarakat sudah mulai peka

terhadap kualitas dari produk yang ditawarkan dipasaran. Meskipun produk sejenis mudah ditemukan dipasaran mereka akan selalu mencari produk dengan kualitas yang terbaik. Menurut Tjiptono (2008), produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Untuk kualitas produk Honda sudah lama dikenal dengan sepeda motor irit dan ramah lingkungan, mesin yang tahan lama dan bandel, Honda Beat merupakan produk Honda yang mempertahankan fitur-fitur unggulan yang sudah ada sebelumnya, beberapa fitur baru yang memberi penyegaran pada pada All New Honda Beat eSP seperti Eco Indicator, velg yang didesain lebih kuat dan ringan, serta sisi belakang yang semakin ramping dengan desain tajam sebagai ciri khusus dari tampilan baru Honda Beat. All New Honda Beat eSP sendiri mengusung mesin 110 cc berpendingin udara Enhanced Smart Power (eSP) yang diklaim dapat menghasilkan performa tinggi dan irit bahan bakar (id.beritasatu.com).

Konsumen dalam perkembangannya juga memperhatikan layanan purna jual dalam membeli suatu produk, dalam hal ini konsumen mengharapkan semua barang dan jasa yang dibeli diikuti dengan pelayanan purna jual yang baik. Menurut Barata (2007) suatu perusahaan harus menentukan bagaimana menawarkan jasa yang dibeli diikuti dengan pelayanan purna jual yang baik. Layanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas kualitas barang yang dijualnya yang dapat diberikan dalam bentuk konsultasi lanjutan, atau garansi berupa penggantian barang yang rusak, pemeliharaan, penyediaan suku cadang,

dan sebagainya. Untuk layanan purna jual, Honda memiliki layanan purna jual yang cukup baik, hal ini terlihat dengan banyaknya AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) yaitu bengkel resmi dari Honda yang berlogo H2 service atau bengkel dan H3 untuk suku cadang. Layanan purna jual di bengkel H2 mengacu pada standar layanan berkualitas yang sama di semua bengkel resmi Honda.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Bandung sebagai objek penelitian karena melihat banyaknya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Bandung yang menggunakan sepeda motor Honda Beat. Terbukti dengan sering ditemukannya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menggunakan sepeda motor Honda Beat yang berada di lingkungan lahan parkir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Peneliti akan melakukan mini survey penelitian dengan menggunakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2014 karena mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2014 merupakan salah satu pengguna sepeda motor Honda Beat yang disetiap kelasnya rata-rata mempunyai sepeda motor Honda Beat. Dengan begitu peneliti melakukan mini survey dengan 20 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2014 yang menggunakan sepeda motor Honda Beat.

Tabel 1.3
Hasil Mini Survey Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual

No	Pertanyaan	Hari dan Tanggal	Hasil
	Apakah anda membeli sepeda motor Honda Beat merupakan kebutuhan yang sesuai sebagai alat transportasi anda ?	30 Januari 2018	16 orang dari 20 responden mengatakan Ya dan 4 responden mengatakan Tidak.
	Menurut anda apakah harga sepeda motor Honda Beat sesuai dengan kualitasnya ?	30 Januari 2018	14 orang dari 20 responden mengatakan ya dan 6 responden mengatakan Tidak.
	Apakah anda mengetahui kualitas produk dari sepeda motor Honda Beat ?	30 Januari 2018	13 orang dari dari 20 responden mengatakan Ya dan 7 responden mengatakan Tidak.
	Apakah mudah mencari bengkel resmi sepeda motor Honda Beat ?	30 Januari 2018	17 orang dari 20 respondem mengatakan Ya dan 3 orang mengatakan Tidak.
	Apakah mudah mencari suku cadang dari sepeda motor Honda Beat ?	30 Januari 2018	15 orang dari 20 responden mengatakan Ya dan 5 orang mengatakan Tidak.
	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk dari sepeda motor Honda Beat ?	30 Januari 2018	15 rang dari 20 responden mengatakan Ya dan 5 orang mengatakan Tidak.

Sumber : Hasil mni survey peneliti (2018)

Berdasarkan mini survey yang dilakukan oleh peneliti dengan 20 responden yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2014 UIN Sunan Gunung Djati Bandung, ada satu fenomena menarik yang terjadi, bahwasanya banyak mahasiswa FISIP yang merasa puas karena banyaknya suku cadang bahkan bengkel resmi Honda sangat dekat dengan pengguna sepeda motor Honda.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Bandung)”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa terdapat masalah yang menjadi dasar penelitian :

1. Jumlah pengguna sepeda motor di Indonesia semakin meningkat sehingga adanya persaingan yang ketat terjadi pada produk sepeda motor.
2. Adanya penurunan penjualan sepeda motor Honda Beat yang cukup besar pada pada bulan Juni dan Desember.
3. Penurunan penjualan menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Honda Beat.
4. Penurunan penjualan yang secara bertahap dapat meruntuhkan dominasi sepeda motor Honda Beat sebagai market share.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
2. Seberapa besar pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung ?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

E. Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan terhadap berbagai pihak diantaranya, yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti tentang pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan sebagai implementasi teori yang telah didapatkan selama menempuh studi di perguruan tinggi dan sebagai studi banding antara pengetahuan teori dengan praktek yang ada di lapangan. Penelitian ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu persyaratan menjadi sarjana di jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk menambah bukti empiris tentang pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat, sebagai bahan perencanaan dan perkembangan bagi pimpinan perusahaan dalam mengatasi masalah yang ada dalam perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan penjualan.

3. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Memberikan wawasan kepada pembaca mengenai kualitas produk dan layanan purna jual dan sebagai salah satu bahan acuan dan referensi bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian selanjutnya.

4. Bagi Universitas

Memberikan hasil penelitian untuk digunakan sebagai penelitian terdahulu oleh para peneliti selanjutnya yang bergerak di bidang Pemasaran. Memberikan hasil ilmu yang baru guna meningkatkan sumber daya manusia yang ada di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kerangka pemikiran yang menjadi landasan untuk penelitian yang menguji variabel terikat keputusan pembelian terhadap variabel bebas yang dapat dipengaruhi. Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yang dapat memengaruhi berbagai macam hal antara lain seperti : promosi, harga , kualitas produk , layanan purna jual dan citra merek. Namun dalam hal ini penulis mengambil 2 variabel yang yaitu kualitas produk dan layanan purna jual yang memiliki peranan besar dalam proses pengambilan keputusan. Selanjutnya peneliti mencoba untuk menjelaskan bagaimana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu :

1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk

memuaskan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas produk berarti pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk lain. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen yang selalu menginginkan produk yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk yang baik ini akan memberikan kepercayaan kepada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi motivasi konsumen untuk membeli/ menikmati produk tersebut. Dapat dikatakan jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat, sehingga laba perusahaan juga akan ikut meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba perusahaan akan ikut menurun pula (Soleh, 2016).

2. Hubungan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) Layanan purna jual adalah suatu layanan yang disediakan oleh produsen kepada konsumen setelah konsumen tersebut membeli produk dari perusahaan tersebut. Kebanyakan perusahaan

mengoprasikan departemen pelayanan pelanggan dengan mutu yang sangat bervariasi. Memberikan jasa setelah penjualan, termasuk jasa pemeliharaan dan perbaikan penyediaan accessories dan garansi purna jual. Pelayanan purna jual memiliki peran yang tidak dapat dikecilkan, pelayanan purna jual merupakan wujud hubungan yang terjadi antara perusahaan (produsen) dengan konsumennya (industri dan end user). Bagi konsumen akhir pelayanan purna jual sering kali menjadi bahan pertimbangan dalam memutuskan pembelian suatu produk. Hal ini sangat dimungkinkan ketika konsumen dihadapkan pada kondisi untuk memilih satu dari sekian banyak pertimbangan maka pelayanan purna jual adalah pertimbangan utama.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian

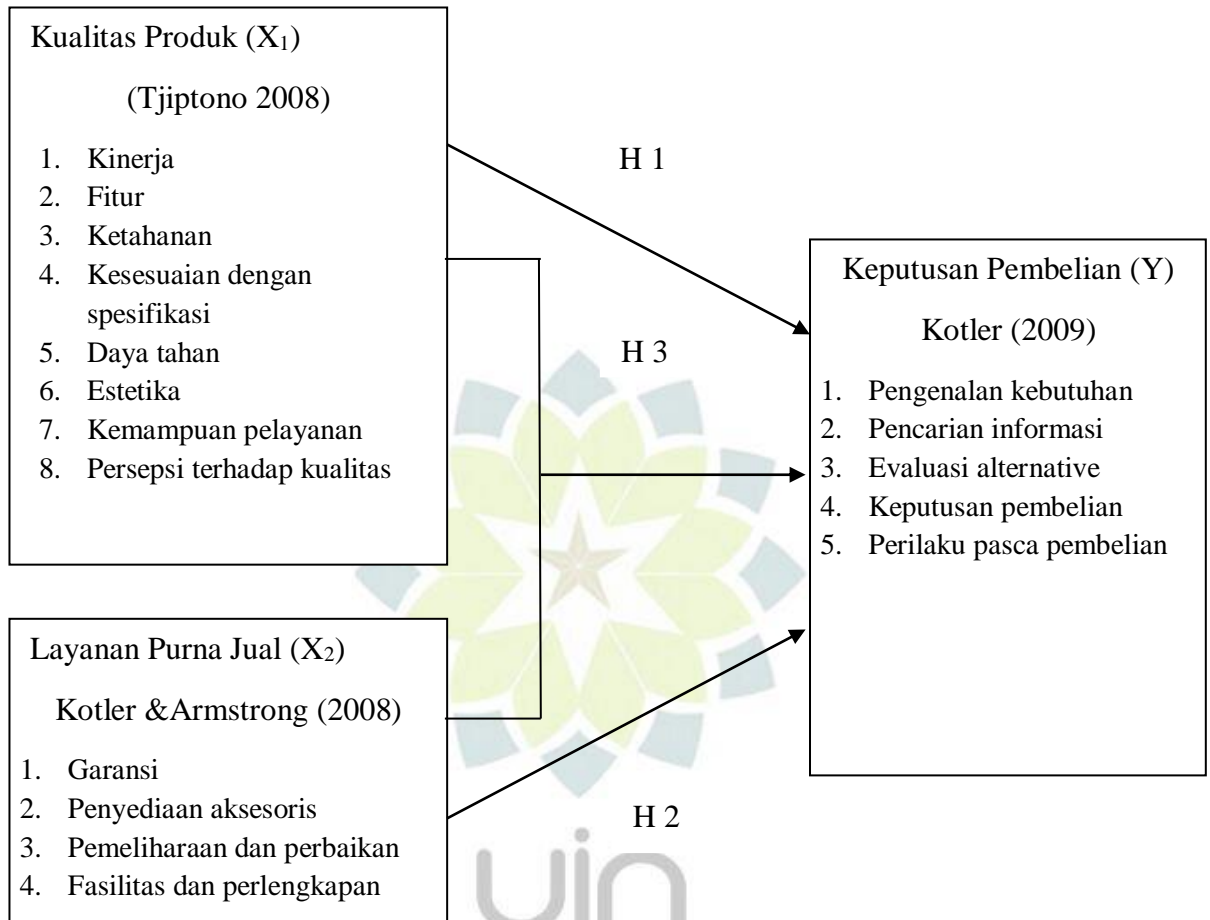
Keputusan pembelian, menurut Kotler&Armstrong (2012) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dengan kualitas yang baik maka bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa. Hal ini sesuai dengan teori Kotler&Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan didukung dengan layanan purna jual yang baik karena layanan purna jual merupakan gambaran dari core service dan deliver service, hal ini menandakan inti pelayanan adalah purna jual.

Kecepatan dalam mengantarkan barang atau jasa kepada konsumen akhir diukur dari aktivitas purna jual perusahaan kepada konsumen (Soleh, 2016).

Kotler (2012) mengemukakan proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian suatu barang setiap konsumen tentunya berbeda-beda tergantung dari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen tersebut. Dengan banyaknya berbagai merek yang beredar di pasar sebetulnya para konsumen sangat rumit untuk memilih, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan produk-produk lain pada umumnya.

Berdasarkan teori-teori dan penjelasan yang telah dituliskan sebelumnya, penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Maka dibentuklah kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu sumber yang dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Penelitian terdahulu yang digunakan berasal dari jurnal dan skripsi dengan melihat hasil penelitiannya dan akan dibandingkan dengan penelitian selanjutnya dengan menganalisa berdasarkan keadaan dan waktu yang berbeda, adapun ringkasan penelitian terdahulu akan dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.4
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Amrullah (2016)	Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda	Kualitas produk, Kualitas layanan dan Keputusan pembelian	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2.	Achmad (2016)	Pengaruh produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.	Kualitas produk, layanan purna jual dan keputusan pembelian	Kualitas produk dan layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.	Wahyu (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda best	Kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian	Kualitas produk, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4.	Joko (2011)	Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Surabaya	Kualitas produk, iklan, layanan purna jual dan keputusan pembelian	Kualitas produk, iklan, layanan purna jual berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2018)

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah biasanya telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang akan diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2014). Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- H2: Layanan purna jual berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- H3: Kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.