

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis dalam dunia transportasi telah berkembang pesat. Dalam keadaan seperti ini, keputusan memilih merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang. Merek yang telah mapan biasanya dijadikan simbol sebagai suatu produk yang sukses, sehingga ekuitas merek turut berpengaruh terhadap kondisi emosional konsumen. Walaupun di pasar telah banyak muncul produk-produk yang sejenis, tetapi semuanya itu akan tergantung dari ekuitas konsumen terhadap merek. Artinya jika konsumen telah memahami benar tentang merek yang diyakininya, maka kepribadian dibenak konsumen akan semakin kuat.

Persaingan bisnis dalam dunia transportasi telah berkembang sangat pesat. Hal ini membuat munculnya suatu persaingan didalam dunia transportasi berupa sepeda motor yang dimana produsen berlomba-lomba untuk memberikan suatu inovasi atau ide-ide baru di dalam dunia transportasi berupa desain yang elegan, suatu fitur yang menarik serta kekinian, mudah digunakan sehingga konsumen tertarik, dan melakukan keputusan pembelian.

PT Astra Honda Motor sebagai salah satu industri sepeda motor Indonesia menciptakan skutik dengan berbagai *type* dan desain. Salah satu skutik dari PT Astra Honda Motor adalah Honda Vario. Skutik dari Honda ini dilengkapi dengan

mesin berkapasitas yang lebih besar, fitur dan desain terbaru. Seri terbaru Honda Vario yang dikeluarkan yaitu *All New Honda Vario 125 Esp*, dan *All New Honda Vario 150 Esp*.

Seri terbaru Honda Vario tersebut mendapat respon positif dari masyarakat. Hal ini terbukti dengan ditunjukkan-nya data pada tahun 2018-2020, meski di tahun 2020 mengalami penurunan karena adanya pandemi covid-19.

Tabel 1.1

Data Penjualan Skutik Honda Vario Series Tahun 2018-2020

Tahun	Unit
2018	5.467
2019	5.575
2020	5.253
Total	16.295

Sumber : Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan skutik Honda Vario *series* mengalami penurunan di tahun 2020. Hal ini dapat disebabkan karena adanya pandemi covid-19 dan banyaknya pesaing baru yang bermunculan. Hal tersebut tentu harus segera diteliti agar hasil penelitian dapat membantu dalam upaya meningkatkan penjualan.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli skutik Honda Vario di karenakan kualitas dan desainnya yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berikut merupakan daftar harga skutik Honda Vario *series* di Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal, sebagai berikut :

Tabel 1.2

Harga Skutik Vario *Series* tahun 2018-2020

Skutik	Harga		
	2018	2019	2020
Vario 125 CBS	Rp. 20.200.000	Rp. 20.940.000	Rp. 22.025.000
Vario 125 CBS ISS	Rp. 20.930.000	Rp. 21.090.000	Rp. 22.785.000
Vario 150	Rp. 23.510.000	Rp. 23.670.000	Rp. 25.050.000

Sumber : Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal

Berdasarkan **Tabel 1.2** di atas menunjukkan, bahwa harga Honda Vario *series* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Honda Vario *series* dijual dengan harga standar sesuai *type* dan *desain* yang diinginkan oleh konsumen. Harga-harga tersebut menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti citra merek, persepsi harga dan promosi. Variabel pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler (2007:346), citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada benak konsumen. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Seperti pada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan Nurul dan Euis (2017), Ody dan Prijati (2016)

menyatakan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Akbar, dkk (2020) dan Gilang (2019) menyatakan, bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Tjiptono (2008:151), persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan dalam rangka mendapatkan manfaat atas penggunaan barang atau jasa. Persepsi konsumen terhadap harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu barang atau jasa sehingga suatu perusahaan dituntut untuk memberikan persepsi yang baik terhadap barang atau jasa tersebut.

Seperti pada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan Anzaruddin dan Sutopo (2017), Nurul dan Euis (2017) menyatakan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Fahri (2019) dan Gilang (2019) menyatakan, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kedua faktor diatas, promosi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan suatu perusahaan. Promosi menjadi bagian

terpenting dalam memperkenalkan produk terbaru yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan cenderung akan memperkenalkan kelebihan-kelebihan dari produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Seperti pada penelitian terdahulu yang menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian. Penelitian yang dilakukan Siti Marlina (2018), Nurmiati, dkk (2020) menyatakan, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh penelitian Zikril (2019) dan Dinda (2015) menyatakan, promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian dan *research gap* di atas, maka peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Skutik Honda Vario”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada skutik Honda Vario di Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen skutik Honda Vario di Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen skutik Honda Vario di Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada ilmu manajemen pemasaran, serta secara khusus penelitian ini menjelaskan mengenai citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Pada Konsumen skutik Honda Vario di Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen skutik Honda Vario di Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal.
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen skutik Honda Vario di Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen skutik Honda Vario di Dealer Cendana Motor Cepiring Kendal.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan mengenai citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh citra merek, persepsi harga dan promosi.