

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam zaman Era Globalisasi saat ini, semakin banyak perkembangan bisnis terutama pada bisnis di Indonesia telah mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Maka, persaingan dunia bisnis sangat ketat dalam dunia pemasaran. Terutama dalam bisnis Otomotif Sepeda Motor. Sepeda Motor telah menjadi alat transportasi andalan dan kebutuhan bagi masyarakat. Bukan hanya untuk kalangan menengah keatas tetapi juga untuk masyarakat biasa yang mampu untuk membeli kendaraan Sepeda Motor. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari. Bahkan sekarang disetiap rumah mempunyai Sepeda Motor.

Dalam bisnis usaha industri sepeda motor sekarang membuat manajemen pemasaran perusahaan baik yang baru maupun yang lama untuk dapat bersaing. Pengertian manajemen pemasaran oleh Kotler (2000) bahwa Pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Definisi lain dari Swasta (2007) manajemen pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dibuat untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial, tetapi Menurut American Marketing Association (AMA) terbaru yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large." Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan, dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Kepada pembeli yang potensial kegiatan pemasaran

sebagaimana telah diketahui bersama adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar sepeda motor yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Dalam pemasaran maka suatu produk mempunyai citra merek bagus, harga terjangkau dan kualitas produk yang berkualitas dan bisa dipercaya itulah yang menjadi banyak peminatnya.

Menurut Kotler dan Keller (2007:84), kebijakan harga juga sangat menentukan dalam pemasaran sebuah produk, karena harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Jadi, tidak dapat dipungkiri bahwa harga merupakan suatu unsur penting, baik bagi perusahaan dalam mempengaruhi konsumen maupun bagi perusahaan dalam bertahan dalam persaingan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Apabila konsumen menerima harga yang telah ditetapkan, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali terhadap harga jualnya. Dengan demikian, semakin tepat perusahaan dalam menentukan penetapan harga, keputusan pembelian semakin tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) yang berjudul “Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian mobil Toyota Avanza” menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga produk sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan. Karena biasanya konsumen akan mempertimbangkan kualitas dan harga produk sebelum memutuskan membeli suatu produk. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2012) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda *Matic* Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian motor Honda *Matic* Beat pada PT. Nusantara Solar Sakti.

Selain faktor pengaruh Harga, ternyata citra merek juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2007: 4).

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003: 22). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler (2012: 10) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Memiliki *image* yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto (2005: 62) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Penelitian dari Juliana dkk (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Beat karena konsumen akan milih Citra Merek yang bagus, terkenal/diakui dan mudah diingat oleh konsumen. Namun, berbeda dengan penelitian dari Tirtamahya (2017) yang berjudul “Keputusan Pembelian Sebagai Implikasi Dari Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Honda Cb150r (Survei Pada Pt. Arimbi Amartapura Bandung)” yang membuktikan bahwa

Citra Merek ditinjau dari citra pemakai dan tidak berpengaruh atau berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga merupakan hal penting yang sering digunakan dalam persaingan suatu bisnis. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi terdiri dari iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009:510) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tanda tentang suatu produk atau brand yang dijual.

Penelitian yang dilakukan Sari dkk (2018) menyatakan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mongi dkk (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2012: 227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000: 437) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Assael (2001: 25) mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan keempat hal di atas yang meliputi Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi, dan keputusan pembelian adalah perusahaan sepeda motor. Sekarang ini sepeda motor bukan lagi menjadi barang mewah. Hampir setiap kalangan masyarakat memiliki sepeda motor terlebih di kota-kota besar. Semakin tingginya minat masyarakat akan sepeda motor, membuat potensi pasar bagi para pelaku bisnis semakin besar. Hal ini berakibat pada

persaingan para pelaku industri otomotif yang bermain didalamnya semakin gencar dan giat dalam melakukan inovasi baik itu terkait dengan produk, strategi penjualan, pemasaran, maupun distribusi produk itu sendiri. Sementara itu, di Indonesia terdapat beberapa merek yang saling bersaing, diantaranya adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan beberapa merek yang berasal dari China.

Tabel 1.1

Jumlah Sepeda Motor Dalam AISI Tahun 2018-2019

Merek	Penjualan di Tahun 2019	Penjualan di Tahun 2018
Honda	4.910.688	4.759.202
Yamaha	1.434.217	1.455.088
Suzuki	71.861	89.508
Kawasaki	69.766	78.982
TVS	898	331
Total	6.487.430	6.383.111

Sumber : Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dari tahun 2018-2019.

Berdasarkan dari data Tabel 1.1 Total penjualan Sepeda motor di tahun 2018 hanya 6.383.111 unit dan ditahun 2019 mencapai 6.487.430 itu artinya penjualan sepeda motor di kuasai oleh merek Honda. Mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebesar 1.63% dari tahun ketahun penjualan meningkat itu karena perusahaan sepeda motor bisa memasuki pasar dengan baik. Melihat data di atas, maka merek honda masih menempati urutan pertama penjualan sepeda motor di indonesia tahun 2018-2019. Honda sebagai salah satu perusahaan pemegang produk sepeda motor terbesar di indonesia, menghasilkan sepeda motor yang memberikan kecepatan, kenikmatan, keiritian dan kenyamanan dalam berkendara yang baik. Maka

penetapan harga merupakan keputusan terpenting dalam pemasaran, apalagi dalam industri sepeda motor harga dalam perusahaan itu sangat penting karena unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan dalam perusahaan industri sepeda motor. Disamping, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat dirubah dengan cepat. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual dikarenakan harga sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk sepeda motor yang dipasarkan, biasanya pemikiran dari konsumen atau konsumen yang menilai bahwa harga produk sepeda motor yang ditawarkan dipasar tersebut sudah sesuai atau tidak dengan harga yang perusahaan berikan kepada konsumen. Sebelum seseorang membeli produk sepeda motor biasanya konsumen tersebut membandingkan harga sepeda motor yang satu dengan yang lainnya. Dan dalam PT. Astra Honda Motor memasarkan produk sepeda motor menggunakan cara promosi agar menarik Konsumen, dan memberikan promosi kepada konsumen yang berbeda dari perusahaan otomotif lainnya seperti memberikan/menawarkan diskon dihari tertentu, memberikan helm, sarung tangan, masker dan jaket setiap pembelian. Agar konsumen tertarik dan ingin membeli kembali. Dan promosi merupakan keputusan terpenting dalam pemasaran karena dengan promosi banyak yang mengetahui keunggulan yang dimiliki produk sepeda motor Honda.

Honda adalah sebuah perusahaan otomotif asal Jepang yang sangat mendominasi pasar motor di Indonesia. Dan saat ini menunjukkan bahwa industri otomotif sepeda motor merek Honda sampai saat ini mampu menarik daya beli konsumen paling tinggi diantara merek sepeda motor Industri otomotif lain, sehingga motor merek honda mampu menjadi market leader saat ini. Beragam kebutuhan masyarakat akan alat transportasi membuat produsen sepeda motor terus berinovasi hingga akhirnya lahir jenis sepeda motor yang otomatis yang kemudian dikenal matic. Matic sangat berbeda dengan jenis sepeda motor yang manual.

Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang

semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen. Sepeda Motor Matic Honda merupakan salah satu dari banyak motor yang ada di Indonesia. Selain itu motor Honda juga mempunyai banyak variasi warna, jenis maupun bentuk. Jenis yang saat ini sangat banyak peminatnya saat ini yaitu jenis matic. Motor matic Honda banyak disukai karena setiap unsur yang dilakukan oleh perusahaan seperti merek, harga maupun promosi dapat disampaikan dengan baik sehingga dapat menyakinkan para konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan dikalangan Universitas Stikubank Semarang (UNISBANK). Dipilihnya lokasi penelitian karena lingkungan kampus banyak dijumpai mahasiswa yang menggunakan sepeda motor Honda Matic Selain itu, pada umumnya para mahasiswa lebih mengetahui dan menyadari merek-merek motor honda. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, analisis mengenai pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan- perusahaan yang memasarkan Produk sepeda motor, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MATIC MEREK HONDA PADA MAHASISWA UNISBANK”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian ?

1.3 Pembahasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah Rumusan Masalah diatas, maka pembahasan selanjutnya dalam penelitian ini dijabarkan pada Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda.

Adapun subjek dalam penelitian yaitu Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang (UNISBANK).

1.4 Tujuan

Penelitian Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis : Dapat memberikan sumbangan pustaka yang positif dan media menambah pengetahuan yang berkaitan dengan pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian motor matic Honda.
2. Manfaat Praktis :
 - a. Bagi Perusahaan Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan harga, citra merek dan promosi untuk mengembangkan usaha bisnis mereka.
 - b. Bagi Peneliti Lain Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.
 - c. Masyarakat umum Tambahan wawasan, literatur, pengetahuan, dan pembelajaran.