

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan bisnis merupakan persaingan yang harus dihadapi perusahaan-perusahaan, persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk cermat dalam menentukan strategi untuk memenangkan persaingan dari perusahaan lain, maka perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran guna menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Keputusan membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek. Untuk mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan perlu memahami bagaimana orang membuat keputusan pembelian. Reputasi perusahaan seperti nama baik, ataupun citra merek dan kualitas produk serta harga itu menjadi penting. Ketika produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan,

konsumen akan membuat keputusan pembelian pada perusahaan tersebut. Tuntutan permintaan masyarakat akan sebuah produk barang semakin berkualitas membuat suatu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertankan merek (*brand image*) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, sifat khas inilah yang membedakan produk satu dengan

produk yang lain, walaupun sejenis. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karena persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan.

Untuk menciptakan produk sendiri produsen perlu memfokuskan perhatian kepada hal yang utama yaitu bagaimana membangun *Brand Equity* yang kuat, bagaimana citra merek (nama perusahaan) menjadi yang pertama kali diingat pelanggan (*Top of mind*), bagaimana mengelola merek sebagai aset terpenting perusahaan sehingga dipercaya. Berbagai upaya dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan *brand image* yang mereka miliki untuk kepuasan konsumen di antara yaitu inovasi teknologi, keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran, semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam hal ini masyarakat. Selain citra merek faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasar dan merupakan salah satu elemen penting bagi usaha dalam melakukan strategi pemasaran, karena menyangkut tentang jumlah nilai suatu produk yang akan diperoleh dalam pertukaran. Oleh karena itu, harga sangat penting dalam kedudukan perusahaan untuk menghadapi persaingan dan untuk meningkatkan volume penjualan.

Tingkat harga sangat menentukan jumlah permintaan. Apabila harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, sedangkan kualitas barang tersebut relatif sama, tentunya mengakibatkan permintaan akan barang yang kita tawarkan relatif lebih rendah dari harga saingan sedangkan kualitas dan sebagainya relatif tinggi, maka permintaan akan barang kita cenderung meningkat. Penetapan harga yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai.

Berbagai upaya dilakukan dalam rangka untuk mempertahankan *brand image* yang merreka miliki guna untuk kepuasan konsumen diantara yaitu inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran, semakin baik *brand image* produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam hal ini masyarakat. Keputusan pembelian oleh kopnsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualtas nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai patokan indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk yang bermanfaat. Adapula masyarakat yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit masyarakat yang membeli secara spontanitas maksudnya konsumen mebeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli.

Salah satu industri nyang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industri otomotif, perkembangnya industri otomotif ini ditunjang dengan luasnya sarana jalan peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat dan menempatkan motor sebagai kendaraan yang harus dimiliki oleh masyarakat. Di era sekanag

banyak masyarakat yang lebih memilih naik kendaraan pribadi dari pada kendaraan umum untuk berpindah dari suatu tempat ketempat lain, dikarenakan biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah Hal ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan otomotif dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek yang dikeluarkan di indonesia dengan sendirinya kendaran yang dipasarkan akan mampu menarik minat masyarakat untuk membeli. Penelitian mengenai citra merek juga pernah dilakukan oleh Amrullah (2016) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Produk industri otomotif saat ini sangat kompetitif dalam bentuk warna kecanggihan teknologi dan merek. Merek-merek motor yang ada didpasaran sekraang seperti yamaha, suzuki dan honda yangt banyak diminati oleh masyarakat, setiap merek dari suatu produk tersebut memiliki keunggulan dan kelemahan masing dan setiap produk menawarkan berbagai pelayanan untuk pelanggannya.

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.

Saat ini, sepeda motor *matic (automatic)* menjadi salah satu sepeda motor favorit bagi masyarakat sangat dimintai oleh masyarakat terutama jenis motor *matic* yaitu honda beat, masyarakat banyak yang membeli motor *matic* beat

dikarenakan model yang cukup ramping dibandingkan motor bebek ataupun motor koplingan dan dalam segi harga yang cukup relatif murah. dalam hal ini penelitian yang dilakukan oleh Kodu (2013) dalam penelitian yang berjudul: "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza" menunjukkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini produsen berupaya untuk meningkatkan dan berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen dalam hal ini masyarakat untuk mempertahankan konsumen membeli produk dari perusahaan tersebut. Jika melihat keputusan masyarakat dalam membeli motor honda beat ini masyarakat percaya bahwa harga yang dipatok perusahaan yang berasal dari jepang tersebut sebanding dengan kualitas yang dimiliki. hasilnya orang-orang pun memilih untuk membeli motor honda yang sudah terjamin kualitasnya dan harganya yang tidak begitu mahal. berikut daftar harga motor *matic* di kota metro.

Tabel 1.1 Harga Motor *Matic* 2019

Varian	Harga (Rp)
Honda beat series	16.630.000
Honda scoopy	19.190.000
Honda vario 125	23.620.000
Yamaha nmax	27.770.000
Yamaha mio	15.900.000
Honda pcx	31.930.000

Sumber: *Deller Motor Kota Metro 2019*

Data diatas menunjukkan harga motor *matic* yang berada di kawasan kota metro honda beat series dengan harga Rp.16.630.000, honda scoopy

Rp.19.190.000, honda vario 125 Rp.23.620.000, yamaha nmax Rp.27.770.000 yamaha mio Rp.15.900.000 dan honda pcx Rp.31.930.000 dengan data ini menunjukkan harga motor beat series masih terbilang murah dibandingkan dengan merek motor lain.

Dari data harga 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. dalam rangka memenangi persaingan dalam industri sepeda motor tanah air berikut kelebihan dan kekurangan motor dari merek pesaing

Tabel 1.2

Merek Motor Pesaing Honda

Perusahaan Pesaing	Merk Motor	Kelebihan	Kekurangan
Yamaha	Nmax	Motor matic motor matic ini mempunyai kekuatan mesin yang lebih besar dan bagasi lebih besar hal ini menunjang masyarakat yang akan membeli	Harga yang ditawarkan yamaha cukup mahal dibandingkan motor beat keluaran honda. Yaitu berkisar antara 30.000.000

		motor ini tidak perlu repot dalam mengatasi barang bawaan yang banyak.	dan motor beat rp 17.000.000
Suzuki	Nex II	Ringan dan desain yang ramping membuat laju motor ini lebih dinamis dan ditunjang dengan kapasitas mesin 115 cc berteknologi SEP (Suzuki Eco Performance)	Mesin yang tidak bertahan lama dan suku cadang yang agak rumit di temukan di kota ini.
Honda	Beat	Motor matic ini memiliki kualitas dan performa mesinya yang cukup bagus, harga yang cukup murah, irit bahan bakar ,memiliki fitiur yang canggih	Tarikan saat berkendara kurang responsif dan honda beat ini memiliki ruang bagasi yang sempit

		dan memiliki varian warna yang banyak	
--	--	---------------------------------------	--

sumber : terasbiker.com,otovarian.com,otosite.net

Jika melihat keputusan masyarakat dalam membeli motor honda beat ini masyarakat percaya bahwa motor honda ini memiliki kualitas yang baik, hasilnya orang-orang pun memilih untuk membeli motor honda yang sudah terjamin kualitas dan harganya.

Tabel 1.3 Volume Penjualan Motor *Matic* Beat di kota metro 2019

No	Bulan	Unit Penjualan
1	Januari	398
2	Februari	426
3	Maret	444
4	April	452
5	Mei	515
6	Juni	385
7	Juli	378

8	Agustus	354
9	September	363
10	Oktober	370
11	November	410
12	Desember	418
	Jumlah	4.913

Sumber : Dealer Motor Metro Tahun 2019

Pada tabel 1.3 dapat dijelaskan bahwa perkembangan penjualan sepeda motor honda beat pada tahun 2019 mengalami fluktuasi, penurunan ini terjadi karena harga motor yang agak lebih mahal dan permintaan konsumen yang menurun dari data diatas penjualan tertinggi terjadi pada musim lebaran dimana paada saat itu permintaan masyarakat akan motor matic honda beat ini cukup tinggi. Tingginya minat masyarakat dalam membeli motor *matic* Honda beat tersebut menunjukkan bahwa Honda berhasil menerapkan sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Banyak masyarakat beranggapan bahwa sepeda motor *matic* honda beat merupakan motor yang awet dalam hal bensin dan mesin dibandingkan motor *matic* keluaran perusahaan pesaing. Menurut masyarakat bahwa motor *matic* honda beat ini selain irit bahan bakar, motor *matic* ini pun tahan lama pada usia mesinnya motor honda beat dibuat dengan kualitas yang bagus sehingga jangka watu pemakain pun bisa bertahan lama.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Citra

Merek (*Brand Image*), dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor *Matic* Honda Beat pada Masyarakat Kota Metro.

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya terdapat beberapa Identifikasi masalah:

1. Banyaknya persaingan perusahaan dalam memasarkan produk yang sejenis sehingga membuat perusahaan dituntut untuk melakukan dan meningkatkan brand image
2. Harga sangat di pertimbangkan oleh konsumen.
3. Volume penjualan yang berfluktuatif

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan pembelian motor *matic* Honda beat pada masyarakat kota metro?
2. Apakah terdapat Harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda beat pada masyarakat kota metro?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek (*Brand Image*), dan Harga terhadap keputusan pembelian motor *matic* Honda beat pada masyarakat kota metro?

D. Tujuan penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek (*Brand Image*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image*, dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan teori kasus di bidang pemasaran ke dalam dunia praktek yang sesungguhnya serta untuk mengembangkan pemikiran mengenai perilaku konsumen terhadap pembelian suatu produk.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui variabel – variabel mana yang belum sesuai sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pembaca dan dapat memberikan informasi bagi penelitian lain yang berkaitan dengan bidang pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan skripsi ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematikan penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Dalam bab ini akan diuraikan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran teoritis.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan sample penelitian, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Dalam bab ini akan diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB V : PENUTUP

Sebagai bab terakhir, bab ini akan menyajikan secara singkat simpulan yang diperoleh dari pembahasan dan juga memuat saran saran bagi pihak yang berkepentingan untuk mengembangkan penelitian lebih lanjut.