

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di era saat 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 Yogyakarta. 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.

Perkembangan pasar otomotif di Indonesia pada akhir – akhir ini semakin meningkat, khususnya untuk kendaraan roda dua. Perkembangan teknologi yang semakin pesat, menyebabkan semakin banyak jenis kendaraan roda dua yang ditawarkan di pasaran guna memenuhi kebutuhan masyarakat. PT Astra Honda Motor sebagai salah satu perusahaan asal Jepang yang bergerak di bidang otomotif dan merek yang cukup terkenal dalam pangsa pasar otomotif di Indonesia sudah menyadari kebutuhan masyarakat akan kendaraan roda dua. Akan tetapi ada beberapa perusahaan sejenis yang menjadi pesaing bagi Honda, misalnya saja Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan lainnya. Honda sendiri sampai saat ini menempati posisi pertama dalam pasar otomotif Indonesia, khususnya kendaraan roda dua. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 1. 1**

Penjualan Sepeda Motor Honda dalam unit

No	Tahun	Penjualan
1	2022	4.243.890 unit
2	2021	3.928.788 unit
3	2020	3.660.616 unit

Sumber : otomotif.tempo.com

Dari gambar diatas penjualan Sepeda Motor Honda mencapai 3.928.788 unit secara keseluruhan dengan total penjualan motor 5.057.516 unit di Indonesia untuk tahun 2021. Secara umum, segmen matic masih mendominasi penjualan motor di tanah air dengan presentase 87.85 persen pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan penjualan dan pangsa pasar motor Honda di Indonesia sangat tinggi dibandingkan dengan merek – merek pesaingnya.

Campbell dalam Rosita (2018) menyatakan bahwa persepsi harga

merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Harga suatu produk akan memiliki peranan terhadap urutan natural dari persaingan produk, sehingga menghasilkan kekuatan hubungan yang positif dengan kualitas produk.

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Tjiptono (2011) berpendapat bahwa pengertian merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Definisi merek menurut Buchari Alma (2016:130) yaitu, “Merek sebagai suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu, dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya”. Merek disini terkait dengan citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, sehingga tidak akan mudah ditiru oleh pihak lain. Merek merupakan suatu ekspresi yang akan menjadi simbol yang unik yang nantinya akan berada dalam pikiran dan hati konsumen.

Pengaruh dari kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian memiliki derajat yang sangat erat. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Kotler dan Keller, 2012:15). Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa, “Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing mix yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Rangkuti, 2009) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Bagian yang terpenting dari instrumen pemasaran adalah pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program promosi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bahwa pengertian keputusan pembelian, adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh produsen. Konsumen akan memutuskan pilihannya jika konsumen telah merasa yakin dengan pilihannya untuk membeli produk Honda dan sebelum konsumen memutuskan pilihannya, konsumen akan berfikir ulang untuk mempertimbangkan produk Honda dibandingkan dengan produk yang lainnya. Berdasarkan latar belakang pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kredibilitas perusahaan apakah mempunyai pengaruh yang

signifikan dan positif dengan keputusan pembelian seseorang.

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini merupakan modifikasi dari tiga jurnal acuan yaitu Jurnal Ferdinan dan Nugraheni (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki “, dan Jurnal Fatmawati dan Soliha (2017) yang berjudul Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda “ .

### **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian
4. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan bagi peneliti berikutnya, khususnya mengenai pengaruh persepsi harga, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

##### 2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan bisa digunakan oleh para konsumen sebagai pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum melakukan pembelian produk.