

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Honda merupakan salah satu pabrikan otomotif yang memiliki penjualan tertinggi di Indonesia. Menurut data dari Detik Oto Honda menguasai posisi teratas penjualan sepeda motor di Indonesia dari tahun 2016 hingga 2017 dengan nilai penjualan terbesar dibanding pesaingnya. Sebagaimana disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1
PENJUALAN SEPEDA MOTOR
TAHUN 2016 – 2017

Merk	2017	2016
Honda	4.385.888	4.440.198
Yamaha	1.348.211	1.561.344
Kawasaki	78.637	104.914
Suzuki	72.191	84.308
TVS	1.176	1.873

Sumber: Detik.oto dan www.liputan6.com

Honda sendiri memiliki berbagai macam produk kendaraan bermotor diantaranya Honda BeAT FI, Honda Vario *series*, Honda Supra *series*, Honda Revo *series*, Honda Scoopy, Honda Spacy, Honda PCX 150 dan lain – lain. Salah satu seri Honda yang paling diminati masyarakat adalah Honda Vario. Honda Vario dikenal sebagai salah satu merek yang berkualitas dan menawarkan banyak kelebihan.

Meskipun Honda secara berturut turut menempati posisi pertama dalam penjualan namun secara total penjualan sepeda motor mengalami penurunan

sebanyak 12% namun hal ini tidak terjadi pada pasar sepeda motor matik berkapasitas 150cc yang mengalami kenaikan penjualan hingga 21,5% (<http://surabaya.bisnis.com/read/20180425/532/788633/di-jatim-all-new-honda-vario-150-ditarget-laku-15.000-unitbulan>). Distributor utama sepeda motor Honda di Jawa Timur dan NTT, PT Mitra Pinasthika Mulia (MPM) menargetkan penjualan skuter matik premium All New Vario 150 bisa tembus 15.000 unit/bulan sejalan dengan keinginan perusahaan untuk mengejar segmen pasar *automatictransmission* (<http://surabaya.bisnis.com/read/20180425/532/788633/di-jatim-all-new-honda-vario-150-ditarget-laku-15.000-unitbulan>). Target penjualan tertinggi sepeda motor Honda Vario dibebankan pada provinsi Jawa Timur, hal ini disebabkan karena Jawa Timur merupakan daerah dengan penjualan motor tertinggi kedua di Indonesia. Adanya tuntutan untuk memenuhi target ini juga adanya persaingan ketat dari Yamaha MX untuk kelas skuter matik membuat pemahaman akan keputusan pembelian konsumen menjadi lebih penting. Karena dengan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tentunya akan berguna bagi Honda untuk memutuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Keputusan pembelian sendiri, sebagaimana disebutkan oleh Ahmad, Noor dan Wel(2014:101) dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya adalah citra merek dan persepsi kualitas, dan promosi. Di masa sekarang konsumen lebih sadar tentang nama merek, sehingga perusahaan harus mempertimbangkan bahwa untuk bersaing dalam lingkungan kompetitif harus membuat nama merek dan citra merek yang terkenal di benak konsumen mempengaruhi pilihan sebagaimana

disampaikan oleh Shezad, 2014 dalam Akhtar, Qurat-ul-ain dan shiddiqi (2016 :809).

Citra merek sendiri dapat didefinisikan sebagai segala yang terkait dengan merek yang terdapat di dalam ingatan konsumen (Suryani, 2013:86). Citra merek sendiri menurut Jing, Pitshapol dan shabir (2014:13) dapat dikaitkan dengan atribut yang terkait dengan atribut yang terkait dengan produk tersebut, manfaat, serta sikap konsumen terhadap produk / layanan tersebut. Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek (Mabkhot, 2017:3). Menurut Mabkhot,(2017:3) Pemasaran dapat menghasilkan citra merek yang positif dengan membangun hubungan yang kuat antara merek dan citranya dalam ingatan konsumen. Citra merek berhubungan dengan kualitas yang dirasakan atau persepsi kualitas. Pada umumnya citra merek yang baik akan menimbulkan persepsi kualitas yang baik.

Menurut Baldauf (2003) dalam Jing et al (2014:13) persepsi kualitas adalah evaluasi produk dari konsumen sesuai dengan kepuasan mereka. Jing *et al* (2014:13) menambahkan bahwa persepsi kualitas adalah kemampuan untuk melihat fitur produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan untuk membeli produk atau layanan. Ketika konsumen merasakan kualitas yang sesuai dengan keinginannya ia akan mau membeli produk tersebut.

Menurut Schultz et al dalam Ahmad, Noor dan well (2014:103) promosi adalah kegiatan pemasaran yang mengubah nilai produk atau layanan sebagaimana yang dirasakan oleh target pasar. Sedangkan menurut Tjiptono

dalam Brata, husani dan ali (2017:435) promosi didefinisikan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan target pasar untuk menerima, membeli dan setia pada produk yang ditawarkan. Brata (2017:442) berpendapat promosi adalah kegiatan mempengaruhi/ meyakinkan agar mau menerima membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Swastha dan Handoko dalam Brata *et al* (2017:435) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian dalam pembelian nyata, apakah akan membeli atau tidak. Menurut Kotler dan Keller dalam Brata *et al* (2017:435) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah tahap di mana konsumen juga dimungkinkan untuk membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, di mana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh risiko yang dirasakan. Menurut Hanaysha (2018:8) Keputusan pembelian adalah serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian dan fenomena yang telah disampaikan pada sebelumnya peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh citra merek dan persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario khususnya di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya ?
2. Apakah persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya ?
3. Apakah promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya ?
4. Apakah citra merek, persepsi kualitas dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada dasarnya penelitian bertujuan untuk :

1. Untuk menguji citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya
2. Untuk menguji persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya
3. Untuk menguji promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya
4. Untuk menguji terdapat pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian serta dapat meningkatkan penjualan Honda Vario
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dibidang pemasaran terutama menganalisis tentang keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi investor dalam menanamkan dananya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan secara umum mengikuti aturan penulisan STIE PERBANAS SURABAYA. Untuk mempermudah penelitian ini, sistematika penulisan dijelaskan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dibahas tentang penelitian terdahulu, kerangka teori yang berhubungan dengan tujuan penelitian, dan teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti serta hipotesis penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab IV membahas tentang variabel, populasi, sampel dan obyek penelitian yang dianalisis secara deskriptif dan statistik serta membahas tentang hasil dari analisis tersebut untuk dijadikan pembahasan dan saran pada bab selanjutnya.

BAB V: PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dari penelitian, keterbatasan yang dialami oleh peneliti pada saat melakukan penelitian dan saran untuk obyek penelitian yang dikaitkan dengan hasil penelitian.