

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Permasalahan yang dihadapi oleh dunia usaha yang berkembang dewasa ini semakin rumit disebabkan oleh tingkat persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut juga dirasakan oleh bisnis alat transportasi khususnya kendaraan bermotor yang mengalami persaingan sangat ketat, terutama sepeda motor yang merupakan salah satu alternatif untuk alat transportasi. Berbagai merek mulai bermunculan pada bisnis alat transportasi. Salah satu merek yang cukup banyak dikenal oleh masyarakat yaitu merek Honda. PT.Astra Honda Motor didukung 29 main dealer Honda, 1.817 dealer Honda, 3.646 bengkel resmi Astra Honda Authorized Service Station (AHHAS), 250 outlet layanan sepeda motor Honda, 350 bengkel mitra binaan, 7.652 toko suku cadang di Indonesia (www.astra-honda.com,2016).

Honda merupakan perusahaan dengan penjualan sepeda motor di urutan penjualan teratas di tahun 2014 (www.tempo.com,2016). Tahun 2015, AHM menguasai pangsa pasar hingga 68,7% atau tumbuh 4,5% dibanding tahun sebelumnya. Tahun 2015 merupakan saat yang sulit bagi industri otomotif di Indonesia. Namun kepercayaan masyarakat terhadap sepeda motor Honda justru semakin kuat, sehingga mampu menjadikan AHM menjadi pemimpin pasar roda dua dengan pangsa pasar tertinggi sepanjang sejarah di Indonesia. (Adiwaluyo:2016).

Seiring dengan banyaknya minat konsumen terhadap motor Honda, maka semakin banyak pula *dealer* yang ada di pasar sepeda motor. Persaingan pengusaha antar *dealer* yang ketat tersebut menuntut *dealer* untuk lebih teliti dalam memperhatikan perilaku konsumen yang berkaitan dengan keputusannya melakukan pembelian.

Terdapat 9 *dealer* Honda di Madiun yaitu MJM (Madiun Jaya Motor), MPM (Mitra Pinasthika Motor), Marco Motor, LJM (Laris Jaya Motor), NSS (Nusantara Surya Sakti) Motor, Sahabat Mandiri Jaya Perkasa, Centratama Motor, Cun Motor, Nusa Motor dan Surya Mustika. Konsumen dapat mengetahui lebih banyak informasi dari berbagai *dealer* mengenai harga dan promosi yang ditawarkan oleh setiap *dealer*, sehingga konsumen dapat melakukan perbandingan pada setiap *dealer* Honda yang ada di Madiun. Selain itu setiap *dealer* juga memberikan berbagai macam keunggulan misalnya harga yang bersaing, harga yang lebih murah, program-program untuk pembelian kredit yang diberikan pada masing-masing *dealer*, tersedianya berbagai macam jenis *display* agar dapat menarik konsumen untuk mengunjungi *dealer* tersebut.

Dealer Madiun Jaya Motor (MJM) merupakan *dealer* Honda yang sudah berdiri sejak tahun 1985 yang beralamat di JL.Cokroaminoto 45 – 47 Madiun. Sebelum mempunyai pesaing, *dealer* MJM merupakan *dealer* yang banyak dikenal oleh banyak orang. Tetapi dengan berjalannya waktu, *dealer* MJM mulai mempunyai banyak pesaing *dealer* Honda dan bersaing dalam tingkat penjualan sepeda motor Honda di Madiun. Jadi *dealer* Honda MJM

dapat dikatakan salah satu *dealer* Honda pertama didirikan di Madiun. Oleh karena itu peneliti mengambil objek tempat penelitian di *dealer* Honda MJM untuk membuktikan bahwa *dealer* MJM sampai sekarang masih mampu bersaing dengan *dealer* yang baru di kota Madiun. Jumlah transaksi pembelian sepeda motor Honda di Madiun Jaya Motor dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Data Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2012 – 2014

TAHUN	JUMLAH UNIT
2012	2087
2013	2023
2014	2147

Sumber: Dealer MJM Jl.Cokroaminoto 45-47, 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa tahun 2012-2013 terjadi penurunan volume sepeda motor Honda di *dealer* MJM, tetapi pada tahun 2013-2014 penjualan sepeda motor Honda mengalami kenaikan sebesar 1,24%. Berdasarkan tingkat persaingan usaha yang semakin ketat tersebut, *dealer* Honda MJM menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi,2003:415).

Pengambilan keputusan konsumen sering dipengaruhi oleh produk, harga, promosi (Widyasari dan Filfilia dalam Tjiptono, 2000:57). Produk

menjadi tujuan utama konsumen melakukan keputusan pembelian sehingga perusahaan harus memberikan produk yang berkualitas sesuai kebutuhan dan harapan konsumen. Kotler dan Keller (2009:194) mendefinisikan produk adalah kegiatan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Umar, 2003:32).

Faktor lain adalah promosi, karena promosi merupakan usaha perusahaan agar membuat konsumen tertarik dengan produknya setelah mereka melihat harga. Menurut Tjiptono (200:219) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Widyasari dan Filfilia (2009) menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain itu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra toko. Hal ini didukung oleh Darsono (2013) menemukan bahwa citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen sering mengembangkan citra toko didasarkan pada iklan, kelengkapan di dalam toko, pendapat teman dan kerabat, dan juga pengalaman belanja. Citra toko yang ada di benak konsumen akan

mempengaruhi citra merek. Oleh karena itu, penempatan produk pada rantai toko – toko pengecer merupakan sarana untuk membentuk citra (Setiadi, 2003:180).

Penelitian ini mereplika penelitian yang dilakukan dari Widyasari dan Filfilia (2009), dan Darsono (2013). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu lokasi dan jumlah variabel penelitian, pada penelitian terdahulu lokasi penelitian di Perumahan Graha Estetika Semarang, sedangkan pada penelitian ini dilakukan di *dealer* Honda MJM. Penelitian ini dilakukan pada konsumen MJM yang diharapkan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan citra toko terhadap keputusan pembelian motor Honda di MJM, sehingga diharapkan pihak *dealer* MJM untuk mampu mengenali kebutuhan atau keinginan konsumen, menciptakan promosi-promosi yang memiliki daya saing, meningkatkan citra *dealer* yang dapat meningkatkan penjualan produk, oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepeda Motor Merek Honda di Madiun Jaya Motor “.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalah penelitian diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Madiun Jaya Motor ?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Madiun Jaya Motor ?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Madiun Jaya Motor ?
4. Apakah citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di Madiun Jaya Motor ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut ini.

1. Menguji signifikansi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Madiun Jaya Motor.
2. Menguji signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Madiun Jaya Motor.
3. Menguji signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Madiun Jaya Motor.
4. Menguji signifikansi pengaruh citra toko terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Madiun Jaya Motor.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian adalah sebagai berikut ini.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk peneliti dan pembaca.

2. Bagi Dealer Madiun Jaya Motor

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian sepeda motor Honda di Madiun Jaya Motor.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian yang berkaitan dengan produk, harga, promosi, dan citra toko terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda di Madiun Jaya Motor.

E. Sistematika Penulisan Laporan Skripsi

Sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini membahas tentang telaah teori dan pengembangan hipotesis yang terdiri dari dua bagian utama, yaitu telaah teori dan hubungan antar variabel sebagai dasar pengembangan hipotesis. Telaah teori berisi teori dasar dan bahasan hasil – hasil penelitian sebelumnya yang sejenis. Sedangkan pengembangan hipotesis disusun berdasarkan hubungan antar variabel yang digunakan dalam

penelitian. Selain itu juga dijabarkan mengenai kerangka konseptual atau model penelitian.

BAB III : METODA PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang mengungkapkan jenis penelitian yang akan dilakukan. Penentuan populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel. Menjelaskan variabel penelitian dan definisi operasional variabel, penentuan lokasi dan waktu penelitian, uraian mengenai data dan prosedur pengumpulan data serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari penelitian yang dilakukan dan juga akan dijelaskan bagaimana temuan yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan simpulan dan saran yang didasarkan atas penelitian terkait sebagai masukan positif untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.