

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, pasar bisnis menuntut setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya, hal ini juga berlaku bagi perusahaan yang berjalan dibidang otomotif, oleh karena itu salah satu upaya yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan yaitu terus berupaya meningkatkan kepuasan konsumen agar mampu bersaing di pasar, cara cara yang dapat ditempuh dalam mengetahui kepuasan konsumen adalah dengan berusaha untuk mengetahui dan memahami keinginan konsumen, dengan adanya umpan balik dari konsumen, pihak perusahaan dapat memperbaiki kualitasnya. sehingga mampu merebut hati masyarakat yang merupakan sasaran utama yang dijadikan objek atas kegiatan perdagangan dan persaingan tersebut dan mampu menguasai pasar.

Terutama pada bidang produk yang lebih banyak bersentuhan dengan kepuasan konsumen. Saat ini kebutuhan penjualan produk dibidang otomotif sangatlah tinggi. Menurut anak muda sekarang ini bisa di sebut dengan era otomotif yang memang sangat mengandalkan kualitas dari produk tersebut seiring dengan berkembangnya kebutuhan masyarakat akan dunia otomotif itu sendiri. Oleh karena itu banyak perusahaan otomotif yang berlomba – lomba menciptakan suatu produk yang menarik anemo masyarakat dengan berbagai cara baik meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, hingga perusahaan ingin dekat dengan masyarakat melalui penjualan produk otomotif tersebut ke seluruh penjuru di berbagai kota agar masyarakat mudah untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Lima Tahun Terakhir

2010	2011	2012	2013	2014
7.398.644	8.043.535	7.141.586	7.771.014	7.908.941

Sumber : Asosiasi industri sepeda motor Indonesia

Dalam usaha melayani kebutuhan konsumen, Honda selalu ingin memberikan harga terbaik kepada konsumennya, dikarenakan banyaknya *competitor*, untuk mencapai target penjualan yang diinginkan tentu Honda harus memberikan harga terbaik agar konsumen tidak berpindah ke *competitor* yang lain. Berikut adalah daftar harga sepeda motor Honda.

Tabel 1.2
Harga Sepeda Motor Honda

<i>TYPE</i>	Harga
REVO FIT FI	3.339.000
REVO D FI	3.890.000
REVO CW FI	14.665.000
BLADE S	15.306.000
BLADE CW	15.582.000
BLADE OR	15.782.000
SUPRA 125 D	15.928.000
SUPRA 125 CW	17.026.000
SUPRA 125 FI	17.543.000
BEAT CW FI	14.542.000
BEAT CW FI CBS	14.882.000
SPACY FI	14.328.000
SCOOPY FI	15.409.000
VARIO CW	15.829.000
VARIO TECHNO 125	16.552.000
VARIO 125 CBS ISS	17.474.000
MEGA PRO CW	21.060.000
VERZA 150 CW	18.459.000
CB 150 R	24.040.000

Sumber : MPM motor Gresik

Dalam usaha melayani kebutuhan konsumen, Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat

bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler & Armstrong (2007:214) kualitas produk yang merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut.

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Adapun ciri ciri motor Honda adalah irit bahan bakar, sering ganti casing, jarang riset mesin, harga jual kembali tinggi, motor ekonomis, pelopor empat tak.

Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut Ferrinadewi (2008:165). Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena

alasan subyektif dan emosi pribadinya. Oleh karena itu dalam konsep ini persepsi konsumen menjadi lebih penting dari pada keadaan sesungguhnya (Ferrinadewi, 2008 : 165).

Alma (2004;375) dalam Bagaskara (2014;23) mendefinisikan bahwa citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Pendapat lain menyebutkan menurut Tandjung (2004;59) dalam Bagaskara (2014;23) citra merek merupakan kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut, sedangkan asosiasi merek adalah segala sesuatu yang terjalin didalam ingatan sebuah merek. Kenyataannya sekarang ini karakteristik unik dari pemasaran dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek merek yang bersifat membedakan (*different*) sehingga memperkuat citra merek perusahaan. Sebenarnya setiap pabrikan sepeda motor bisa saja membuat motor irit. Tapi biasanya tiap-tiap pabrikan sudah terbentuk image yang selama ini dikenal masyarakat.. misalnya pandangan masyarakat tentang Kawasaki yang stabil di kecepatan tinggi, Yamaha yang Lincah meliuk-liuk, Suzuki yang kencang & powerfull dan Honda yang irit dan pelopor empat tak, jadi image Honda yang terbentuk di masyarakat adalah motor irit dan pelopor empat tak

Berdasarkan uraian diatas, dimana pasar selalu dinamis dan semakin menuntut pihak pemasar untuk melakukan antisipasi pemasaran produknya, maka menarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kabupaten Gresik“

1.2 Rumusan Masalah

Dalam merumuskan masalah ini, peneliti akan mengemukakan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan latar belakang di atas, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik ?
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik ?
3. Apakah *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik ?
4. Apakah harga, kualitas produk dan *brand image* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak di capai dalam penulisan ilmiah ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik.
2. Untuk mengetahui Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan, harga, kualitas produk dan *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda di Kabupaten Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Menambah wawasan dan kemampuan dalam mengaplikasikan ilmu ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan sehingga mampu memenuhi kebutuhan konsumen.