

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor. Serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan bangsa pasar yang ada. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang sedemikian tingginya, dihadapi para produsen otomotif sepeda motor untuk saling berpacu mendapatkan produk yang mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli.<sup>1</sup>

Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang dan Cina. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dan menciptakan inovasi-inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah 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.

Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar didunia yang masuk

---

<sup>1</sup> Kunjana Rahardi. *Pragmatik (Kesentuhan Impertif Nahasa Indonesia)*. 2008, Jakarta : Penerbit Erlangga, Hlm.4

ke Indonesia dibawah PT. AHM (Astra Honda Motor) yang hingga kini sudah menjadi pelopor serta market leader pada industri sepeda motor di Indonesia. Ditengah persaingan antar produsen tersebut khususnya pada periklanan, Pabrikan Honda memang sangatlah gencar dalam melakukan periklanan karena iklan menjadi aspek penting dalam pengenalan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh sebuah produk kepada konsumen.

Produk keluaran PT. AHM merupakan pemimpin pasar di industri otomotif yang mempunyai citra merek yang dikenal oleh masyarakat. Semakin banyaknya iklan di media tentang peluncuran produk Honda vario yang berhasil menyaingi produk sepeda motor lainnya membuat banyak pembicaraan dikalangan pengguna transportasi khususnya sepeda motor yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat menarik konsumen. Banyaknya konsumen yang menggunakan Honda vario saat ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda vario.

Selain iklan dan citra merek, adanya harga jual yang cukup terjangkau sesuai dengan kondisi keuangan bagi konsumen. Membuat pembeli secara tidak langsung dapat menentukan berapa biaya yang dikeluarkan untuk berlangganan, dan mungkin pembeli bisa meminimalisir sedikit pengeluarannya. Semakin menarik harga yang ditawarkan dalam pembelian produk maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk.

PT. AHM terus melakukan inovasi terhadap produknya guna menjawab segala kebutuhan masyarakat yang menginginkan pada tahun 2009 Honda resmi merilis sepeda motor bersegmen skuter matik yaitu Honda Beat, diawal kemunculannya Honda vario sudah sangat menjanjikan dengan desain yang inovatif sepeda motor Honda yang memiliki kepraktisan, kemudahan dan kenyamanan saat dikendarai, dengan mengusung

teknologi terbaru serta dilengkapi beberapa fitur tambahan sehingga mampu menambah kenyamanan dan keamanan saat berkendara.

Hingga kini skuter matik Honda vario masih menjadi yang paling diminati di Indonesia dengan berhasil mendominasi penjualan sepeda motor diantara para pesaing-pesaingnya, tidak dipungkiri kehandalan serta kualitas produk sepeda motor Honda vario sudah sangat dikenal masyarakat, selain itu keberhasilan sepeda motor Honda vario dalam menguasai pasar sepeda motor tidak terlepas dari segmentasi yang tepat dilakukan oleh Honda, hal ini membuktikan juga kualitas produk dan merek Honda vario mendapat kepercayaan yang tinggi sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

**Tabel 1.1.**

**Data Penjualan Sepeda Motor Januari 2019**

<b>Pabrikan</b>	<b>Terjual</b>	<b>Presentase</b>
Honda	441.165 unit	77,51%
Yamaha	110.110 unit	19,34%
Suzuki	9.100 unit	1,6%
Kawasaki	8.608 unit	1,5%
TVS	143 unit	0,002%
Total:	569.126 Unit	100%

*Sumber: <https://bmspeed7.com/>*

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa total penjualan sepeda motor paling banyak diduduki oleh produk Honda dengan pangsa pasar sebesar 77,51% dan penjualan sebanyak 441.165 unit. Kemudian Yamaha di peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 19,34% dan penjualan sebanyak 110.110 unit. Selanjutnya Suzuki dengan pangsa pasar sebesar 1,6% dan penjualan sebanyak 9.100 unit. Kawasaki di urutan keempat dengan pangsa pasar sebesar 1,5% dan penjualan sebanyak 8.608 unit. Di urutan kelima TVS dengan pangsa pasar sebesar 0,002% dan penjualan

sebanyak 143 unit <sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> <https://bmspeed7.com/>

**Tabel 1.2.**  
**Data Penjualan Motor Matic Honda Januari 2019**

<b>Tipe Motor</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
Honda Beat Series	883.575 unit.
Honda Vario Series	585.635 unit
Honda Scoopy	387.439 unit,
Honda PCX 150	72.411 unit.
<b>Total:</b>	1.929.090 unit

*Sumber data: <https://bmspeed7.com/>*

Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan motor metik merek Honda BEAT tertinggi dengan jumlah penjualan 883.575 unit diikuti dengan Honda Vario Series dengan jumlah penjualan 585.635 unit dan Honda Scoopy di urutan ketiga dengan jumlah penjualan 387.439 unit. Hal ini sendiri dimungkinkan karena mahasiswa memilih motor merek honda lebih tepatnya ke motor vario karena CC nya diatas rata-rata motor matic lainnya, namun untuk segi harga dan dari bentuk motor beat lebih ramping seehingga motor honda beat masih diminati dibanding motor vario.<sup>3</sup>

Mahasiswa UIN Raden fatah Palembang secara pengamatan yang saya lakukan banyak menggunakan sepeda motor honda vario, dan alasan lain peneliti menjadikan UIN Raden fatah Palembang sebagai objek penelitian hal ini didasarkan agar akses mencari responden lebih terstruktur dikarenakan pengamatan bisa dilakukan secara langsung dan lebih mengenal koresponden peneliti.

Dan berdasarkan fakta yang berada di lapangan ahasiwa UIN banyak menggunakan sepeda motor hal itu sendiri terlihat dari selalu penuhnya lahan parkir yang di sediakan oleh pihak kampus yang didominasi sekitar 90% oleh kendaraan

---

<sup>3</sup> <https://bmspeed7.com/>

sepeda motor.

Mahasiswa khususnya mahasiswa UIN menggunakan kendaraan sepeda motor hal ini karena kemudahan dan kecepatan akses saat menuju kampus yang berada di Kota Palembang yang memiliki tingkat kemacetan yang cukup lumayan. Sehingga mahasiswa menjadikan sepeda motor menjadi kebutuhan mereka.

Assael mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, mempertimbangkan bagaimana alternatif merek memenuhi kebutuhan konsumen dan memutuskan pada suatu merek.<sup>4</sup>

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa UIN sendiri terhadap merek Honda Vario karena baik segi kualitas produk yang ditawarkan memiliki CC yang lebih besar dari motor matic lainnya yang membuat kecepatan saat berkendara.

Selain itu faktor yang menjadikan Mahasiswa membeli produk Honda khususnya Honda Vario karena gencarnya iklan yang dilakukan oleh pihak Honda baik di televisi, sosial media, dan stand di pinggir jalan yang bisa membantu memberikan keterangan dari produk yang mereka jual, baik dari segi keunggulan yang ditawarkan atau fitur-fitur yang berada di motor Honda Vario sendiri khususnya.

Citra merek Honda Vario memiliki arti yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian karena semakin baik citra yang diberikan kepada sebuah merek

---

<sup>4</sup> Henry Assael. *Consumen Behavior, Edisi Ke Enam*, 2001. New York :Thomson Learning, hlm.25

maka konsumen khususnya mahasiswa UIN beranggapan produk mempunyai merek yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika menggunakan produk yang akan dibeli.

Dalam hal ini sendiri secara fakta yang telah ada bahwa motor Honda yang sudah lama berdiri pastilah memiliki citra merek yang baik, sehingga mahasiswa mendapatkan kenyamanan saat menggunakan, namun dalam hal ini motor Vario memang memberikan kenyamanan namun dari CC yang besar dan dari body yang kurang ramping sehingga motor ini sendiri lebih banyak diperuntukkan untuk kaum lelaki yang padahal pada awalnya motor matic sendiri lebih diperuntukkan untuk wanita.

Harga juga memiliki peranan yang sangat penting dalam proses keputusan pembelian. Hal ini tentunya karena tidak semua mahasiswa yang kuliah di UIN merupakan keluarga yang berada dalam hal ekonomi. Sehingga mahasiswa menganggap harga yang ditawarkan oleh pihak Honda terhadap motor Honda Vario masih terlalu mahal jika dibandingkan dengan motor Honda Beat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan adanya *research gap* dari variabel bebas (*independent*) Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*), yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.3.**

***Research Gap* Iklan Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh	Terdapat hasil bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan	1. Astrin Juliyanty dan Saefudin Zuhri, 2018. 2. Jane G Poluan, dkk, 2016.

Iklan Terhadap Keputusan Pembelian	Pembelian.	
	Terdapat hasil bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1. Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean, 2016.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Astrin Juliyanty dan Saefudin Zuhri (2018), dan Jane G Poluan, dkk (2016) menunjukkan bahwa Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Wahyuni, Jonianto Pardamean (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 1.4.**  
***Research Gap Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian***

Variabel	Hasil Penelitian	Peneliti
Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat hasil bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1. Randi Saputra dan Okta Karneli, 2018. 2. Nurul Evita, 2017.
	Terdapat hasil bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap	1. Dwi Agung Wicaksono, dkk, 2019.



	Keputusan Pembelian.	
--	----------------------	--

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Randi Saputra dan Okta Karneli (2018), dan Nurul Evita (2017) menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Agung Wicaksono, dkk (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 1.5.**  
***Research Gap* Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Peneliti</b>
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat hasil bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1. Refika Rahmadani dan Febryandhic Ananda, 2018. 2. Nuril Fawzeyya, 2017.
	Terdapat hasil bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.	1. Rosita Kusuma Wardani, 2016.

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Refika Rahmadani dan Febryandhic Ananda (2018), dan Nuril Fawzeyya (2017) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosita Kusuma Wardani (2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dari fenomena data yang ada seperti diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak setiap kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat dengan adanya *research gap* dalam penelitan-penelitian terdahulu. Penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari variabel Iklan, Citra Merek, dan Harga yang dipandang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan adanya perbedaan hasil dari penelitian terdahulu, sehingga belum bisa diambil sebuah kesimpulan yang bersifat konklusif, maka dengan ini penulis tertarik

untuk mengangkat topik mengenai ” **Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Pada Mahasiswa/I UIN Raden Fatah Palembang** ”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pada uraian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang ?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Pada Uin Raden Fatah Palembang ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Pada Mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang ?
4. Apakah iklan, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario Pada Uin Raden Fatah Palembang ?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda vario pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda vario pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga Terhadap Keputusan Pembelian sepeda Motor Honda vario pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda vario pada Mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

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

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

1. Manfaat teoritis
  - a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk melatih dan memperluas wawasan peneliti pada bidang manajemen pemasaran kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen.
  - b) Sebagai referensi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.
2. Manfaat Praktis
  - a) Penelitian ini dapat diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui variabel iklan, citra merek dan harga.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini sangat berguna untuk dapat memberikan gambaran secara jelas dan tidak menyimpang dari pokok-pokok permasalahan. Penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan yaitu:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

##### **BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

Bab ini berisi tentang penjelasan dari beberapa teori dari sumber referensi buku atau jurnal yang relevan dengan permasalahan yang ingin

diteliti, penelitian sebelumnya akan menjadi landasan bagi penulis untuk dapat melakukan penelitian ini serta kerangka pikir teoritis dan juga hipotesis penelitian yang akan diuji.

### **BAB III            METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan tentang setting penelitian, desain penelitian, sumber data dan jenis data, populasi penelitian dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, variabel-variabel penelitian serta teknik pengumpulan data (uji asumsi klasik dan uji hipotesis).

### **BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari gambaran umum mengenai objek penelitian, karakteristik responden, data deskriptif, hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V            PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang meliputi keberhasilan tujuan dari penelitian yang diteliti penulis. Kesimpulan juga menunjukkan hipotesis mana yang didukung oleh data dan hipotesis mana yang tidak didukung oleh data. Saran-saran yang berisi keterbatasan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi penelitian yang akan datang.