

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era Globalisasi saat ini yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang semakin berkembang menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹ Saat ini banyak konsumen yang mencari produk yang bisa membantu memudahkan kegiatannya sehari-hari dibidang transportasi yaitu sepeda motor. Maraknya bisnis sepeda motor menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan sejenis. Untuk itu perusahaan dituntut agar terus melakukan peningkatan dalam meningkatkan omzet penjualannya. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang handal agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.²

Untuk mencapai pasar sasaran yang sangatlah tinggi dibutuhkan keuletan dari pihak menejer pemasaran untuk lebih aktif berusaha mencari peluang dan

¹ Nur, M Mukery, Leonardo, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*, (Semarang, Universitas Pandanaran,2016), hlm. 1.

² Albertus Wisnu Nugroho, *Pelaksanaan Personal Selling Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Motor Bandung*, (Bandung, Universitas Komputer Indonesia, 2010), hlm. 2.

kesempatan yang ada, karena faktor utama yang dapat menyebabkan keberhasilan dalam dunia usaha merupakan pemasaran.³

Menurut Philip Kotler sebagaimana yang dikutip dalam M. suyanto pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok agar memperoleh yang mereka butuhkan dan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai. Umumnya setiap perusahaan berhasil memproduksi barang dan jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen yang mampu memenuhi dengan cara yang lebih efisien dan efektif di banding pesaing. Oleh karena itu pemasaran memiliki peranan penting di dunia bisnis.⁴

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif sepeda motor ini yaitu CV.Safari Motor Plaza Baturaja. CV.Safari Motor Plaza ini merupakan perusahaan yang bergelut dalam pemasaran sepeda motor merek Honda. Dapat dilihat tercatat data perkembangan penjualan sepeda motor Honda pada CV Safari Motor Plaza Baturaja pada periode Januari s/d Desember 2017. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

³ Nur, M Mukery, Leonardo, *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio Gt (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio Gt Di Weleri-Kendal)*, (Semarang, Universitas Pandanaran,2016), hlm. 2.

⁴ M. Suyanto, *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2004), hlm 1.

Tabel 1.1
Rekap Penjualan Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza
Baturaja
Periode Januari-Desember 2017

BULAN	PENJUALAN
Januari	80
Februari	78
Maret	78
April	91
Mei	83
Juni	84
Juli	90
Agustus	91
September	89
Oktober	88
November	87
Desember	79
JUMLAH	1.018

Sumber Data : CV Safari Motor Plaza Baturaja, 2018

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa keputusan pembelian pada CV Safari Motor Plaza Baturaja menunjukkan dari bulan januari hingga desember 2017 mengalami perubahan naik turun yang signifikan. Hal ini ditunjukkan pada tahun 2017 dari bulan januari sampai juli volume penjualan mengalami naik turun dan di bulan agustus sampai Desember volume penjualan mengalami penurunan drastis. Hal inilah yang menjadi fenomena di CV Safari Motor Plaza Baturaja.

Di dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen perusahaan harus memperbaiki dan mempertahankan kualitas dengan cara menetapkan harga yang sesuai menjaga citra merek yang dimiliki agar tetap memiliki kualitas yang baik

dimata konsumen agar konsumen tidak kecewa dan beralih ke produk lain. Jika konsumen berkurang hal tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada suatu kegiatan manusia guna membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.⁵

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip dalam Donni Juni Priansah menyatakan bahwa bagi konsumen sebenarnya keputusan pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk) melainkan terdiri dari beberapa tindakan antara satu dan lainnya saling berkaitan. Dimensi keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian.⁶

Dalam membuat keputusan konsumen tentu mempertimbangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan adanya informasi dan masukan dari konsumen terkait beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam mengambil keputusan, maka informasi serta masukan dapat dipertimbangkan oleh perusahaan. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian diantaranya produk, harga, lokasi, dan merek.

⁵ Swasta Basu dan Handoko, Hani, *Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku konsumen*, Edisi Pertama (Yogyakarta: BPEE, 2000) hlm 65.

⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen*, (Bandung : Alfabeta, 2017), hlm 89.

Menurut Kotler dan Amstrong sebagaimana yang dikutip dalam Riyono produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Dan pembeli akan membeli produk jika cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.⁷

Produk yang terdapat di CV Safari Motor Plaza Baturaja memiliki berbagai macam warna, bentuk suatu produk yang bervariasi, dan banyaknya jenis-jenis sepeda motor yang dikeluarkan oleh CV Safari Motor Plaza Baturaja seperti Honda Revo, Honda CBR Honda Blade 125, Supra x 125, Beat Series, Scoopy, Vario, Mega Pro, Tiger dll.

Dalam penelitian Wanda Syutriska Poluakan (2017) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Beni Efrika (2013) menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

⁷ Riyono, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati*, (Semarang, Universitas Stie, 2016), hlm 97.

Tabel 1.2

Research Gap Produk Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian	1. Wanda Syutriska Poluakan (2017) ⁸
	Tidak terdapat pengaruh antara produk terhadap keputusan pembelian	1. Beni Efrika (2013) ⁹

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2018

Produsen sepeda motor tentunya tidak hanya berfokus terhadap produk yang dihasilkan sehubungan dengan usaha yang dilakukan untuk menguasai pasar, namun juga tentunya memperhitungkan mengenai faktor harga yang akan ditetapkan apakah harga yang ditetapkan bersaing serta membuat konsumen merasa harga yang ditetapkan sesuai apa yang didapat.

Menurut Wiliam J.Stanton sebagaimana yang dikutip dalam Silvana Maulidah harga merupakan suatu imbalan yang harus dipenuhi setiap orang untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa pelayanan. Harga merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran setelah produk dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan penjualan sedangkan unsur-unsur lainnya merupakan biaya saja.¹⁰

⁸ Wanda Syutriska Poluakan, Dkk, *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang*, jurnal EMBA, Vol.5, No.2 (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2017)

⁹ Beni Efrika, *Analisis Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Swalayan S-Mart Pasir perangan*, e- journal mahasiswa prodi manajemen, Vol.2, No. 2 (Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen, 2015)

¹⁰ Silvana Maulidah, *Pengantar Manajemen Agribisnis*, (Malang : Silvana Maulida,2012) hlm. 186.

Menurut Dinawan sebagaimana yang dikutip dalam Grace Marleen Wariki, Dkk mengatakan persepsi harga dapat dilihat dari Perbandingan harga dengan produk, kesesuaian harga dengan produk lain, keterjangkauan harga. Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan persepsi harga untuk setiap individu adalah relatif dengan demikian adanya penentuan harga yang sesuai dengan produk dapat dijadikan acuan yang sangat tepat bagi para konsumen dan pihak pemasaran dalam keputusan pembelian.¹¹ Harga yang dikeluarkan oleh CV Safari Motor Plaza Baturaja lebih terjangkau jika dibandingkan dengan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan sejenis.

Dalam penelitian Suzy Widyasari, Erna Triastuiti Fifilia (2009) menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Muhammad Luthfi Khakim (2015) menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.3

Research Gap Harga Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Harga Terhadap Keputusan	Terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian	1. Suzy Widyasari, Erna Triastuiti Fifilia (2009) ¹²

¹¹ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado*, (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2015), hlm. 3.

¹² Suzy Widyasari dan Erna Triastuiti Fifilia, *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang*, Vol.6, Edisi 2, SSN: 1693-9727, (Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank, 2009)

Pembelian	Tidak terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian	1. Muhammad Luthfi Khakim (2015) ¹³
-----------	---	--

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2018

Selain harga lokasi juga termasuk hal yang penting didalam keputusan pembelian. Pemilihan lokasi sangat menentukan dalam bisnis. Lokasi yang letaknya ditengah pusat perdagangan atau pusat kota merupakan harapan semua pemilik bisnis. Menurut Peter dan Olson sebagaimana yang dikutip dalam Citra Faizah Putri Yunda Lokasi merupakan tempat kedudukan penjual dari tempat kedudukan konsumen dalam arti cara yang harus di tempuh konsumen menuju tempat lokasi tersebut. Lokasi yang tepat akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menjangkaunya, sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan waktu dan biaya yang berlebihan untuk menjangkau.¹⁴

Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang. Menurut Kotler dalam kutipan Grace Marleen Wariki, Dkk faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan lokasi yaitu: Akses, tempat parkir yang luas dan aman, lingkungan. Dari teori lokasi di atas dapat di simpulkan bahwa lokasi yang strategis dapat menarik minat bagi para konsumen.¹⁵

¹³ Muhammad Luthfi Khakim, *pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian iphone di kota semarang*, (semarang, fakultas ekonomi dan bisnis, 2015)

¹⁴ Citra Faizah Putri Yunda, Skripsi : *Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian*, (Semarang, Universitas Ponegoro, 2014), hlm. 40.

¹⁵ Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas, *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada*

Lokasi CV Safari Motor Plaza Baturaja sangat strategis dan dapat ditemukan ditiga tempat yaitu di Baturaja, Batumarta, dan Belitang OKU Timur. Yang akan memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor di CV Safari Motor Plaza Baturaja.

Dalam penelitian Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang di teliti oleh Andrew F.Manampiring, Irvan Trang (2016) menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.4

Research Gap Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian	1. Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal (2012) ¹⁶
	Tidak terdapat pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian	1. Andrew F.Manampiring, Irvan Trang (2016) ¹⁷

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2018

Salah satu hal lagi yang tidak kalah penting adalah pengenalan konsumen akan suatu merek. Menurut American Marketing Association sebagaimana yang

Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado, (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2015), hlm. 3.

¹⁶ Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kama, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, JOURNAL OF MANAGEMENT Vol.1, No.2, (Semarang, Universitas Diponegoro, 2012)

¹⁷ Andrew F.Manampiring, Irvan Trang, *pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian mobil di PT.Astra Internasional TBK MALALAYANG*, jurnal EMBA vol 4. No 1. (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2016)

dikutip dalam Arif Rahman mendefinisikan merek sebagai nama atau simbol yang bersifat membedakan seperti (sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan tujuan membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Merek suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk perusahaan. Pilihan konsumen akan suatu produk tergantung pada merek yang melekat pada produk tersebut.¹⁸

Semakin baik merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk, dan kualitas juga merupakan hal terpenting dalam suatu produk. merek produk sepeda motor Honda ini sudah cukup terkenal dan tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Banyak orang yang sudah memiliki produk sepeda motor Honda ini. Produk ini juga memiliki merek dengan kualitas suatu produk yang baik seperti performa mesin yang bagus dan irit bahan bakar. Kriteria bahan bakar dan mesin menjadi suatu pertimbangan konsumen dalam membeli kendaraan terutama sepeda motor.

Dalam penelitian Yudhi Soewito (2013) menunjukkan bahwa variabel Merek berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Josiel Driand, Dkk (2015) menunjukkan bahwa variabel merek tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

¹⁸ Arif Rahman, *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business*, (Jakarta: Transmedia, 2010), hlm. 179.

Tabel 1.5

Research Gap Merek Terhadap Keputusan Pembelian

	Hasil Penelitian	Penelitian
Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Terdapat pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian	1. Yudhi Soewito (2013) ¹⁹
	Tidak terdapat pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian	1. Josiel Driand Pandensolang, Hendra N.Tawas (2015) ²⁰

Sumber : Dikumpulkan dari berbagai sumber,2018

Dari fenomena data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua kejadian empiris sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat oleh research gap dalam penelitian-penelitian terdahulu. berbagai penelitian diatas menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari produk, harga, dan merek yang dilihat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari latar belakang yang dikemukakan diatas maka dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza BATURAJA.**

¹⁹ Yudhi Soewito, “*kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor mio*” Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Hal. 218-229 ISSN 2303-1174 (Manado, Universitas Sam Ratulangi, 2013)

²⁰ Josiel Driand Pandensolang, *Hendra N.Tawas, pengaruh diferensiasi, kualitas produk dan merek terhadap keputusan pembelian cola-cola pada PT Bangun wenang beverages company di manado*, Jurnal EMBA, Vol.3, No.3, (Universitas SAM Ratulangi, 2015)

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat peneliti rumuskan adalah:

1. Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja?
2. Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja?
3. Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja?
4. Bagaimana Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja?
5. Apakah Produk, Harga, Lokasi, dan Merek Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja.
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja.

3. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja.
4. Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja.
5. Untuk Mengetahui Apakah Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, dan Merek Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Pada CV Safari Motor Plaza Baturaja?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis:
diharapkan bisa menjadi tambahan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dan mampu diterapkan di dunia Kerja.
2. Bagi Perusahaan:
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk di jadikan sebagai masukan dalam pemecahan permasalahan kualitas pelayanan yang sedang di hadapi perusahaan.
3. Bagi Peneliti Lain:
Dari hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan untuk penelitian lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika pembahasan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari lima bab.

BAB I:

Pendahuluan. Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II:

Tinjauan Pustaka. Berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori-teori yang mendukung penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang berhubungan dengan pokok pembahasan dan penelitian terdahulu serta menjadi dasar acuan teori yang digunakan dalam analisa penelitian ini.

BAB III:

Metode Penelitian. Berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabel, ruang lingkup penelitian, lokasi penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV:

Hasil dan Pembahasan. Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB V:

Penutup. Berisi tentang kesimpulan dan saran.