

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi saat ini perkembangan zaman semakin maju, dan banyak perubahan yang sangat signifikan terjadi dibandingkan dengan era sebelumnya. Kondisi ini menciptakan perdagangan bebas yang membuat dunia terlihat tanpa batas. Banyak produsen barang dan jasa di suatu negara bersaing dengan produsen di negara lain untuk menarik minat konsumen dalam perdagangan internasional. Indonesia memiliki populasi terbesar keempat di dunia dan merupakan lahan basah bagi produsen. Kebutuhan konsumen akan barang dan jasa yang berkualitas membuat perusahaan terus berupaya meningkatkan standar produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitasnya maupun ragam produknya. Upaya perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat dan terarah, seperti dengan memberikan kualitas pelayanan, harga produk, dan citra merek sebagai yang tepat untuk melayani konsumen lebih cepat.

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan terjangkau. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang biasa dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawahpun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pun dipengaruhi oleh banyak

faktor yang kompleks. Merek Honda sebagai pelopor serta market leader dalam industri otomotif terutama kendaraan roda dua di Indonesia, sangat perlu untuk memilih strategi yang tepat dalam mempertahankan dan menumbuhkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat dengan produsen lain seperti Yamaha dan Suzuki. Kesalahan Honda yang terlambat memasuki pasar motor matic pada 2004 menjadi pelajaran berharga bagi Honda agar terus waspada menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Motor Honda merupakan salah satu merek perusahaan otomotif pada industri sepeda motor ternama yang berasal dari Jepang. Hal tersebut tercermin dari Honda mendapatkan predikat sepeda motor paling banyak dipilih dan direkomendasikan oleh masyarakat, dan Indonesia *Wow Brand Award* menobatkan sepeda motor Honda sebagai peraih predikat tertinggi pada kategori sepeda motor (Honda, 2015). Keunggulan teknologi sepeda motor Honda telah diakui dan dibuktikan dalam berbagai kesempatan, Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin bandel dan irit bahan bakar, sehingga menjadikan sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Pertumbuhan pasar otomotif di Kota Sungai Penuh dari tahun ke tahun semakin menunjukkan perkembangannya yang signifikan. Salah satu produk kendaraan bermotor roda dua atau sering disebut dengan motor jenis Honda merupakan salah satu industri otomotif yang paling banyak diminati oleh konsumen di Kota Sungai Penuh, terkhusus mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci. Hampir sebagian besar mahasiswa STIE Sak ke kampus

menggunakan motor yang berjenis Honda, tidak menutup kemungkinan bahwa motor Honda merupakan salah satu pilihan utama bagi mahasiswa untuk menjadi kendaraan pribadinya dalam mendukungnya selama perkuliahan. Salah satu alasan mahasiswa STIE SAK memilih produk motor Honda sebagai tujuan akhir dalam memutuskan pembelian karena motor Honda memiliki kelengkapan produk yang lebih variatif, harga yang terjangkau, serta memiliki citra merek yang ternama di kalangan mahasiswa, sehingga motor Honda sebagai salah satu pilihan mahasiswa untuk memutuskan pembelian.

Menurut Tjiptono (2015), bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarahkan pada keputusan pembelian. Dalam penelitian ini keputusan pembelian yang dimaksud adalah perilaku yang disertai dengan penilaian dan pertimbangan terhadap produk yang ingin dibeli oleh konsumen terhadap produk motor Honda. Keputusan pembelian terhadap produk motor Honda pada mahasiswa STIE SAK dapat dilakukan dari perilaku mahasiswa yang mantap pada sebuah produk Honda, kebiasaan membeli produk Honda, kebutuhana kan pentingnya produk Honda, dan keputusan pembelian ulang produk Honda.

Fenomena indikator dalam membuat keputusan pembelian produk motor Honda bagi mahasiswa STIE SAK adalah mahasiswa biasanya memperhatikan beberapa hal untuk mempertimbangkan faktor lain dalam membuat keputusan pembelian. Apalagi mahasiswa membeli motor bukan saja sebagai alat pendukung

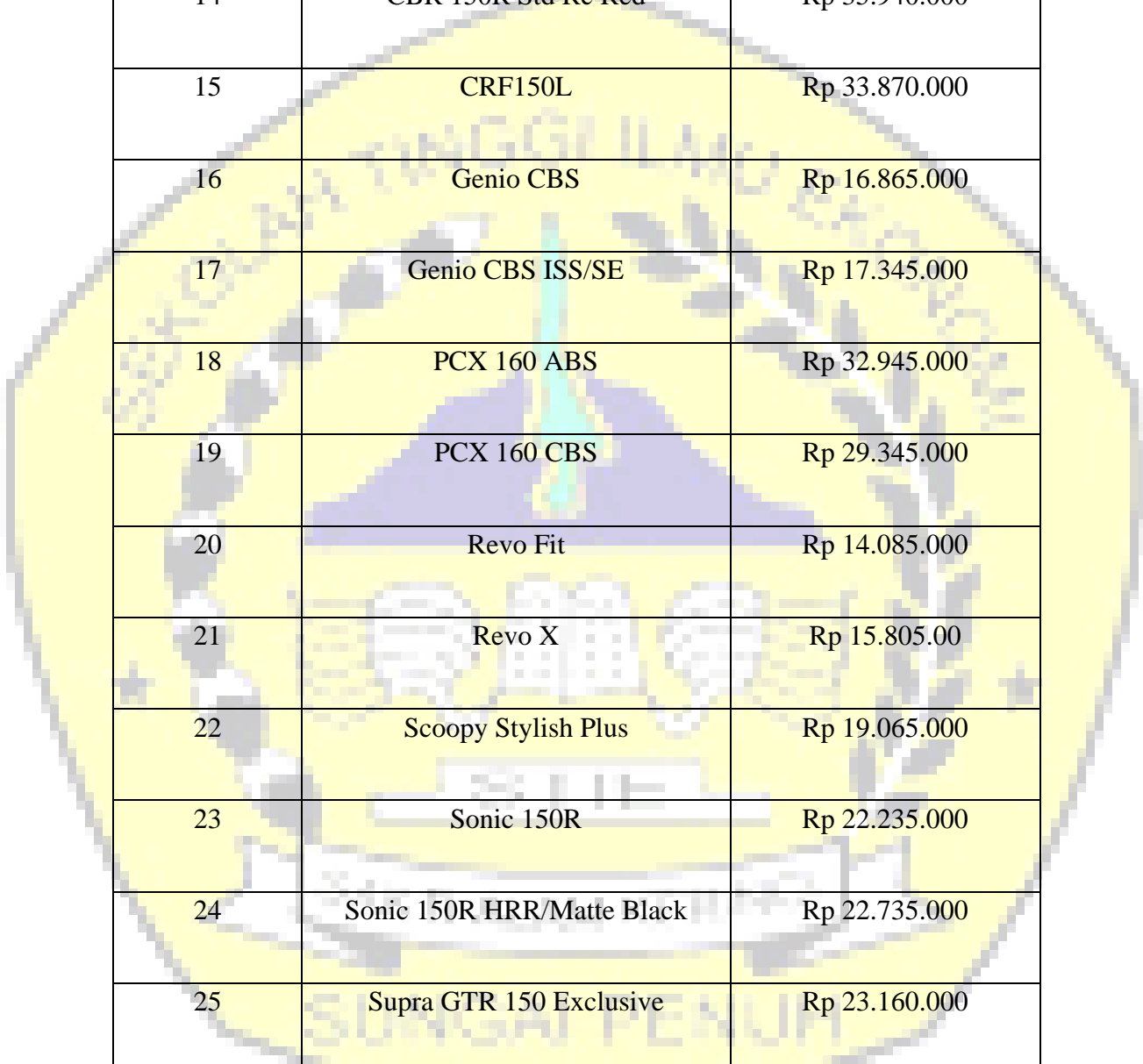
bagi mahasiswa untuk berangkat ke kampus, tetapi motor Honda sebagai trend atau gaya anak muda. Untuk itu, mahasiswa dalam memutuskan pembelian motor Honda memperhatikan beberapa hal penting sebelum memutuskan pembelian, misalnya masalah kelengkapan produk, harga, dan citra merek. Apabila kelengkapan produk motor Honda banyak, harga terjangkau, dan citra merek yang sudah besar namanya, maka konsumen akan memutuskan untuk pembelian. Sebagaimana menurut Tjiptono (2015), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kelengkapan produk, harga, dan citra merek. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Aminulah, Suharto, dan Diansari (2019), yang menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga, kelengkapan produk, dan citra merek di Toko Putra Motor Desa Batuurip Kecamatan Sumber Baru, Jember.

Berdasarkan studi kasus pada mahasiswa STIE SAK Kota Sungai Penuh bahwa dalam memutuskan pembelian motor Honda memperhatikan tiga yaitu kelengkapan produk, harga, dan citra merek. Motor Honda merupakan salah satu merek yang memiliki kelengkapan produk dari mulai harga 10 jutaan sampai 30 jutaan. Proses pengambilan keputusan membeli mengacu pada tindakan konsisten dan bijaksana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan. Pengambilan keputusan membeli merupakan keputusan mahasiswa STIE SAK tentang motor hendak jenis apa yang ingin dibeli, berapa harga untuk dibayarkan kepada motor Honda yang akan dibeli, di mana akan dilakukan, kapan akan dilakukan dan bagaimana pembelian akan dilakukan terhadap produk motor Honda oleh mahasiswa STIE SAK. Untuk itu, berbagai jenis kelengkapan produk Honda, harga, dan citra merek

Honda sebagai acuan bagi mahasiswa STIE SAK dapat disajikan dalam tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Jenis Produk, Harga Sepeda Motor Honda
Yang Dijulan di Pasaran

| No | Tipe Motor | Harga |
|----|----------------------------|---------------|
| 1 | ADV 150 ABS | Rp 36.465.000 |
| 2 | ADV 150 CBS | Rp 33.465.000 |
| 3 | BeAT Sporty CBS | Rp 15.810.000 |
| 4 | BeAT Sporty CBS | Rp 16.500.000 |
| 5 | BeAT Sporty CBS ISS Deluxe | Rp 16.600.000 |
| 6 | BeAT Street | Rp 16.290.000 |
| 7 | CB 150 Verza CW | Rp 20.125.000 |
| 8 | CB 150 Verza SW | Rp 19.480.000 |
| 9 | CB 150R | Rp 26.725.000 |
| 10 | CB 150R Glossy Red | Rp 27.825.000 |
| 11 | CBR150R ABS | Rp 39.240.000 |



| | | |
|----|----------------------------|---------------|
| 12 | CBR150R ABS Rc Red | Rp 39.940.000 |
| 13 | CBR150R Std | Rp 35.240.000 |
| 14 | CBR 150R Std Rc Red | Rp 35.940.000 |
| 15 | CRF150L | Rp 33.870.000 |
| 16 | Genio CBS | Rp 16.865.000 |
| 17 | Genio CBS ISS/SE | Rp 17.345.000 |
| 18 | PCX 160 ABS | Rp 32.945.000 |
| 19 | PCX 160 CBS | Rp 29.345.000 |
| 20 | Revo Fit | Rp 14.085.000 |
| 21 | Revo X | Rp 15.805.000 |
| 22 | Scoopy Stylish Plus | Rp 19.065.000 |
| 23 | Sonic 150R | Rp 22.235.000 |
| 24 | Sonic 150R HRR/Matte Black | Rp 22.735.000 |
| 25 | Supra GTR 150 Exclusive | Rp 23.160.000 |
| 26 | Supra GTR 150 Sporty | Rp 22.910.000 |
| 27 | Supra X 125CW | Rp 18.445.000 |

| | | |
|----|------------------------|---------------|
| 28 | Supra X 125 Spoke | Rp 17.465.000 |
| 29 | Vario 125 CBS ISS plus | Rp 20.645.000 |
| 30 | Vario 125 CBS plus | Rp 19.870.000 |
| 31 | Vario 150 Sporty | Rp 23.485.000 |
| 32 | Vario 150 eSP | Rp 23.485.000 |

Sumber: Mutiara Kerinci Motor

Berdasarkan tabel 1.1 di atas bahwa berbagai kelengkapan jenis produk motor Honda yang dibeli oleh mahasiswa STIE SAK, beserta harga dan citra merek Honda yang sudah besar namanya menjadi alasan mahasiswa untuk memutuskan pembelian. Dengan demikian keputusan pembelian motor Honda pada studi yang dilakukan pada mahasiswa STIE SAK Kota Sungai Penuh dipengaruhi oleh faktor kelengkapan produk, harga, dan citra merek.

Menurut Utami (2015), mengemukakan definisi kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja. Hal ini memungkinkan mereka menjadi pelanggan yang setia dan pada akhirnya dapat mencapai sasaran dan tujuan perusahaan. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kelengkapan produk merupakan jenis produk motor Honda yang dibeli oleh mahasiswa STIE SAK untuk memenuhi berbagai pilihan untuk dibeli. Semakin lengkap produk

motor Honda semakin mudah bagi mahasiswa menentukan apa yang dibutuhkan sehingga mahasiswa dapat memutuskan pembelian motor Honda. Jadi, kelengkapan produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal di atas didukung hasil penelitian dari Riza, Nurlina, dan Meutia (2021), yang menjelaskan bahwa kelengkapan produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart Langsa.

Fenomena kelengkapan produk motor Honda yang dibeli oleh mahasiswa STIE SAK secara keseluruhan sudah lengkap jenis motor Honda, seperti berbagai macam jenis tipe Honda yang dipakai oleh mahasiswa yang menunjukkan bahwa adanya kelengkapan produk Honda. Namun, ada hal yang masih kurang kelengkapan produk Honda adalah ketika membeli produk Honda dengan tipe yang diinginkan sering mahasiswa menunggu lama sampai produk Honda sampai pada dealer. Kemudian masalah jenis tipe Honda yang tidak semuanya dijual di Kota Sungai Penuh, sehingga mahasiswa harus memilih jenis produk saja di Kota Sungai Penuh.

Menurut Swastha (2015), harga merupakan sejumlah uang ditambah beberapa barang beserta pelayanannya. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dalam pembelian produk motor Honda, mahasiswa STIE SAK membandingkan harga produk dengan nilai kegunaan, kualitas produk, dan keterjangkauan dengan kemampuan. Hal ini berarti bahwa harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda. Sebagaimana menurut Swastha (2015) bahwa harga berpengaruh terhadap

keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Amalia (2017), Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin sesuai harga produk pupuk tersebut, semakin tinggi tingkat keputusan pembelian handphone Xiaomi.

Fenomena harga jual motor Honda walaupun sebagai pilihan mahasiswa untuk memutuskan pembelian, namun ada beberapa fenomena yang berkaitan dengan harga. Diantaranya adalah motor Honda dari yang 10 jutaan sampai 35 jutaan termasuk harga yang dinilai cukup tinggi. apalagi jenis Honda tipe baru harganya lebih mahal dan sulit terjangkau oleh mahasiswa. Namun, harga yang tidak terjangkau tetap menjadi pilihan mahasiswa untuk membeli motor Honda. Kemudian daya saing harga dengan jenis merek lain juga dapat membuat mahasiswa beralih ke produk lain karena harga yang lebih terjangkau.

Menurut Setiadi (2015), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek motor Honda yang sudah populer di pasar Kota Sungai Penuh. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek motor Honda. Mahasiswa STIE SAK yang suka memiliki motor Honda mengakui bahwa citra merek sebagai salah satu alasan untuk memutuskan pembelian motor Honda. Semakin bagus citra merek motor Honda, maka semakin besar alasan bagi mahasiswa STIE SAK untuk memutuskan pembelian. Menurut Setiadi (2015), bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk. Teori di atas didukung oleh hasil penelitian dari Rosmaniar, dkk (2020), bahwa citra

merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Chandra Lampung.

Fenomena terhadap citra merek motor Honda merupakan salah satu brand otomotif yang memiliki citra merek yang sangat populer di Indonesia. Mahasiswa STIE SAK Kota Sungai Penuh merupakan market yang cukup besar dalam menggunakan merek Honda sebagai kendaraan ke kampus. Banyak sekali merek lain seperti Yamaha, Suzuki, namun Honda merupakan salah satu citra merek yang paling disukai oleh mahasiswa. Hampir semua mahasiswa sudah mengenal citra merek Honda di Kota Sungai Penuh, maka citra merek Honda sangat penting bagi mahasiswa sebagai dorongan dalam memutuskan pembelian. Namun, citra merek lainnya sudah mampu memberikan penawaran dan desain yang lebih menarik mampu menyaingi citra merek motor Honda, sehingga banyak mahasiswa beralih ke merek lain dalam memutuskan pembelian motor. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Mundung (2021), yang menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Kota Manado.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul: **“Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa STIE SAK) ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa STIE SAK secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa STIE SAK secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
3. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa STIE SAK secara parsial dan berapa besar pengaruhnya?
4. Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa STIE SAK secara simultan dan berapa besar pengaruhnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa STIE SAK secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa STIE SAK secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.
3. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa STIE SAK secara parsial dan berapa besar pengaruhnya.

4. Pengaruh kelengkapan produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada mahasiswa STIE SAK secara simultan dan berapa besar pengaruhnya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Sebagai bahan masukan sebagai pertimbangan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda dari penjualan produk Honda.
2. Bagi pihak-pihak lain, diharapkan hasil penelitian dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan serta menjadi referensi atau bahan masukan dalam penelitian serupa pada penelitian yang akan datang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi penulis diharapkan penelitian ini dapat menambah pemahaman dan menambah wawasan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran sepeda motor produk Honda untuk mengaplikasikan teori yang telah didapat selama perkuliahan ke dalam dunia usaha sesungguhnya.