

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk atau jasa. Menurut Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100), keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Konsumen bebas dalam memilih produk apa yang diinginkan sesuai kebutuhannya, memutuskan apa yang akan dibelinya, banyaknya pembelian, kapan membeli, tempat pembelian, cara pembayaran dan mengapa ia harus membeli suatu produk tersebut.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, biasanya konsumen melalui beberapa tahapan terlebih dahulu seperti pengenalan masalah, pencapaian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Masalah timbul dari dalam diri konsumen yang berupa kebutuhan yang digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun berasal dari luar diri konsumen, setelah timbul masalah yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya selanjutnya konsumen akan mencari informasi tentang objek yang bisa memuaskan keinginannya. Dari informasi yang diperoleh konsumen digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai suatu produk selanjutnya

setelah tahap ini konsumen akan menentukan merek barang yang disukainya untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dari faktor-faktor inilah konsumen akan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan. Di antara faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah harga dan citra merek.

Harga merupakan faktor yang penting dalam kegiatan pemasaran. Penentuan harga pada sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena dengan tingkat harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan atas suatu produk (Zulaicha dan Irawati, 2016:124). Kesalahan dalam penetapan harga akan berdampak pada penjualan produk tidak maksimal. Hal ini menyebabkan turunnya penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan harus secara tepat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk meningkat.

Jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama. Namun sebaliknya, jika harga terlampau murah, maka perusahaan sulit mendapatkan laba. Oleh sebab itu, penentuan harga

yang tepat terhadap suatu produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1.1
Harga Motor Merk Yamaha Tipe NMax OTR Palembang

No	Tipe	Harga
1	Yamaha Tipe NMax Standart	Rp. 27.540.000,00
2	Yamaha Tipe NMax Abs	Rp. 31.150.000,00

Sumber: PT Thambrin Brother Palembang Tahun 2019

Selain harga, faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Tjiptono (2011:112) mendefinisikan citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah yang lebih dari perusahaan lain.

Industri sepeda motor *matic* menunjukkan persaingan yang sangat ketat. Ketatnya persaingan pada jenis kendaraan sepeda motor membuat para produsen berlomba-lomba melakukan inovasi pada atribut-atribut yang melekat pada produknya untuk merebut pangsa pasar. Banyak produsen dari berbagai merek sepeda motor menawarkan tipe, model, dan spesifikasi yang bersaing agar menarik minat beli konsumen.

Pasar otomotif dalam segmentasi motor skuter matic kelas 150 cc pada awalnya dikuasai Honda PCX. Tetapi fakta tersebut tidak mampu membuat Honda tenang dan melenggang sendirian. Yamaha yang merupakan produsen motor satu negara dengan Honda juga menciptakan skuter *matic* premium kelas 150 cc terbaru yang diberi nama Yamaha NMAX. Peluncuran skuter *matic* Yamaha ini dilaksanakan pada 23 Januari 2015. Sedangkan untuk perilisan Yamaha NMAX secara resmi oleh YIMM (*Yamaha Indonesia Motor Manufacturing*) dilaksanakan pada bulan Februari 2015. NMAX diperkenalkan sebagai anggota terbaru dari seri MAX, yaitu NMAX, XMAX dan TMAX yang merupakan jajaran maksi-skuter *sporty* dari Yamaha.

Tabel 1.2
Sepuluh Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Tahun 2018

No	Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan (Unit)
1.	Honda Beat eSP	883.575
2.	Honda Scoopy eSP	387.439
3.	Honda Vario 125	301.716
4.	Honda Vario 150	225.000
5.	Yamaha Nmax	199.862
6.	Yamaha Mio M3 125	145.504
7.	Honda Revo X FI	76.295
8.	Honda PCX 150	72.411
9.	Yamaha Aerox 155	69.825
10.	Yamaha FINO FI	67.561

Sumber: Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2019

Universitas Bina Darma merupakan salah satu universitas swasta yang terkemuka di Kota Palembang. Banyak mahasiswa di Fakultas Ekonomi yang menggunakan motor *matic* jenis NMAX. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan mahasiswa Universitas Bina Darma yang menggunakan motor *matic* jenis NMAX bahwa mahasiswa sangat menyukai motor jenis ini. Selain itu, harga motor NMAX lebih murah dibandingkan dengan motor *matic* sejenis. Selain itu,

mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma sangat menyukai motor Yamaha karena sudah terkenal karena citra merek yang baik dipasaran.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor NMAX (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor NMAX pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor NMAX pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang?
3. Apakah harga dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor NMAX pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian motor NMAX pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor NMAX pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor NMAX pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama mengenai harga, citra merek, dan keputusan pembelian suatu produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini menambah referensi bagi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma Palembang, sebagai bahan masukan bagi lembaga pendidikan akuntansi atau fakultas ekonomi dalam upaya meningkatkan kualitas pengajaran agar menghasilkan lulusan sarjana ekonomi manajemen yang berkualitas.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian menambahkan pengetahuan dan informasi untuk dapat lebih mempertimbangkan keputusan pembelian suatu produk yang dilihat dari harga dan citra merek.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan untuk perusahaan agar meningkatkan kualitas produk dan mengembangkan pemasaran melalui periklanan sehingga dapat mempertahankan konsistensinya di antara produk saingan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini direncanakan dalam lima bab, dengan uraian yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori pendukung, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan secara jelas mengenai objek penelitian yang akan diteliti, metode dan desain penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini diawali dengan penjelasan atau deskripsi dari objek penelitian dilanjutkan dengan analisis data dan pembahasan atas hasil analisis data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan bab penutup yang menyajikan secara singkat mengenai apa yang telah diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan dalam bagian simpulan. Dalam bab ini ditutup dengan saran terhadap hasil penelitian.