

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman alat transportasi seperti sepeda motor memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia . Karena dengan adanya sepeda motor urusan kepentingan seperti pekerjaan , kuliah , dan sekolah bisa teratasi. Seseorang memilih mengendarai sepeda motor karena mudah untuk dikendarai dan bisa dijangkau oleh semua usia mulai dari remaja maupun dewasa dengan bentuknya yang kecil dan dapat mengurangi kemacetan . Maka dari itu penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun semakin meningkat .

Banyaknya merek sepeda motor di pasaran berbanding lurus dengan penjualan sepeda motor yang semakin hari semakin meningkat. Pangsa Pasar memberikan banyak pilihan kepada konsumen mulai dari merek yang memberikan kualitas dengan harga relatif dan menawarkan kualitas dengan harga yang pantas.

Persaingan sepeda motor juga semakin bertambah seperti merek honda , Yamaha , suzuki yang sudah lama menghiasi pasaran. Tentunya merek merek tersebut sudah memiliki kelebihan di setiap sisinya. Setiap konsumen pecinta sepeda motor pasti memiliki selera masing – masing untuk memilih sepeda motor yang akan digunakannya. Tetapi setiap perusahaan tidak kehilangan ide untuk

menciptakan inovasi atau membuat desain yang memukau agar menarik perhatian konsumen.

Salah satu usaha jasa yang berkembang saat ini adalah jasa penjualan sepeda motor. AHASS Honda dikenal sebagai penjualan sepeda motor terbesar yang menempati urutan pertama rajanya motor matic dan sudah memiliki lebih dari 100 cabang di seluruh Indonesia. Sebagai pangsa pasar terbesar tentunya memiliki positioning yang sangat melekat di hati konsumen yaitu “One Heart” Disamping itu AHASS Honda memiliki keahlian khususnya daya tarik untuk menarik konsumen atau calon pembeli dalam menentukan minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

AHASS (Astra Honda Authorized Service Station) Honda Prima Jaya Abadi merupakan salah satu jasa penjualan sepeda motor yang ada di Semarang yang berlokasi di JL. Raden patah no 210 Semarang. Layaknya memiliki kesamaan dengan jasa penjualan motor lainnya. AHASS Honda meningkatkan kualitas dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada calon pembeli dengan menjelaskan kelebihan yang dimiliki oleh sepeda motor Honda serta memberikan garansi service 6 bulan sesudah tanggal pembelian kepada konsumen yang melakukan pembelian.

Dalam hal ini pelaku usaha dituntut untuk bersaing dalam berbagai aspek. Salah satunya antara lain reputasi, citra merek yang dapat mempengaruhi minat beli terhadap keputusan pembelian AHASS Honda Prima Jaya Abadi di Semarang.

Dalam membangun sebuah usaha reputasi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena reputasi yang baik merupakan tujuan utama bagi suatu perusahaan. Menurut Bichal dan Chakravaty (2000) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan secara langsung membentuk minat pelanggan terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. sehingga akan mempengaruhi minat pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan adanya reputasi yang berkelas perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Dengan memiliki potensi dan keahlian di dalam suatu perusahaan akan memberikan kualitas yang baik atau berdampak positif terhadap pembentukan minat beli konsumen. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus memiliki reputasi yang baik sebagai gambaran agar terjalinnya hubungan jangka panjang antar perusahaan dan konsumen sehingga reputasi perusahaan tidak akan meredup.

Citra merek menurut Setiadi (2013) menyatakan bahwa konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek akan berpengaruh melakukan pembelian. Citra merek memiliki peran penting dari sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang terkenal pasti memiliki merek yang populer di kalangan masyarakat. Stigler (2000) mengungkapkan bahwa merek yang sudah tidak asing lagi ditelinga pembeli akan mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek cukup mempengaruhi keputusan konsumen membeli barang atau menggunakan jasa.

Minat beli adalah keputusan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang baik yang berhubungan dalam keputusan

pembelian. Seseorang memilih membeli suatu barang yang diinginkan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhannya pada jangka panjang.

Keputusan menggunakan jasa penjualan sepeda motor adalah jawaban dari masalah kebutuhan bagi pengguna sepeda motor. Makadari itu konsumen membutuhkan jasa penjualan tersebut sebagai perantara memutuskan untuk membeli keputusan pembelian.

Studi terdahulu menunjukkan bahwa reputasi mampu meningkatkan minat beli konsumen. Jadi apabila reputasi meningkat maka minat beli juga akan mengalami peningkatan (Li, Browne & Chau, 2006). Penelitian yang lain juga menunjukkan bahwa reputasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Aubert dan Kelsey, 2000). Berikutnya penelitian tentang citra merek yang menunjukkan hasil yang positif terhadap minat beli melalui keputusan pembelian (Rao dan Monroe 2001) Jika suatu merek memiliki image yang baik maka akan berpengaruh pula pada minat beli dalam keputusan pembelian. Penelitian yang sama juga menunjukkan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (Fiani dan Edwin). Tetapi Penelitian yang lain menunjukkan adanya perbedaan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Murwatiningih 2015). Berikutnya minat beli menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Nulufi 2015) penelitian yang sama juga menunjukkan adanya pengaruh langsung antara minat beli terhadap keputusan pembelian (Kotler 2003).

Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) tahun 2013 - 2016 yaitu :

**Tabel 1.1**

Data penjualan sepeda motor Honda 2013 - 2016

Tahun	Penjualan	% Penurunan
2013	4,696, 999	
2014	4,551,100	0,12%
2015	4,453,888	0,20%
2016	4,380,888	0,16%

Sumber: Data Penjualan sepeda motor 2013 - 2016

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2013 sebesar 4,696, 999. Mengalami penurunan di tahun 2014 sebesar 4,551,100 atau 0,12%. Di tahun 2015 kembali turun sebesar 4,453,888 atau sebesar 0,20% . Tahun 2016 kembali turun sebesar 4,380,888 atau sebesar 0,16%. Yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi dalam penjualan sepeda motor. Membuat konsumen merasa selektif dalam memilih sepeda motor dan bagaimana cara agar konsumen merasa minat untuk memutuskan keputusan pembelian.

Fenomena Gap dalam masalah ini adalah untuk meningkatkan penjualan sepeda motor yang menurun. Dapat di evaluasi oleh perusahaan bagaimana cara

agar membentuk minat beli konsumen untuk mengambil keputusan membeli sepeda motor Honda. Menurut Keller dan Kotler (2009) dalam meningkatkan persaingan perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan memberikan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen dalam perilaku pembelian.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan ringkasan diatas dapat muncul sebuah masalah tentang **Bagaimana pengaruh reputasi, citra merek dan minat beli terhadap keputusan pembelian** dengan question research sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh reputasi terhadap minat beli di AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang?
- 2) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli di AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang?
- 3) Bagaimana pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian di AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang?
- 4) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang?
- 5) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap reputasi di AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang?
- 6) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian di AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- 1) Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap minat beli konsumen AHASS Honda Prima Jaya Abadi di Semarang.
- 2) Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen AHASS Honda Prima Jaya Abadi di Semarang.
- 3) Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh reputasi terhadap keputusan pembelian konsumen AHASS Honda Prima Jaya Abadi di Semarang.
- 4) Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen AHASS Honda Prima Jaya Abadi di Semarang.
- 5) Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap reputasi AHASS Honda Prima Jaya Abadi di Semarang.
- 6) Menguji secara empiris dan menganalisis pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen AHASS Honda Prima Jaya Abadi Semarang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian diatas diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat:

1) Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor – faktor apa saja yang selama ini masih perlu ditingkatkan dalam perusahaan yang mempengaruhi pembelian konsumen.

2) Bagi Penulis

Dapat memberi wawasan serta pengetahuan pada peneliti serta memberikan kesempatan baik untuk menetapkan teori – teori yang didapat saat kuliah kemudian membandingkan dengan kondisi nyata atau kenyataan yang ada.

3) Bagi Institusi dan Lembaga

Manfaat penelitian bagi insititusi pendidikan dan lembaga adalah sebagai bahan informasi dan pengembangan bagi penelitian berikutnya.