

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan selernya maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk-produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan.

Kemajuan teknologi serta ilmu pengetahuan dapat membawa dampak dan pengaruh yang sangat berarti untuk perkembangan perekonomian di negara kita dalam bidang usaha, baik secara umum maupun pada perusahaan bisnis khususnya. Sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang perdagangan eceran (*retailing*) yang berbentuk seperti toko, distro, mini market, *departmentstore* (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan lain-lain. Agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai

pasar. Perusahaan-perusahaan yang unggul adalah mereka yang dengan cerdas dan menyalahi berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnisnya, serta dapat melakukan perubahan yang berarti dalam upaya memuaskan konsumen.

Salah satu industri yang paling pesat saat ini adalah industri otomotif, ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen sepeda motor dengan mengeluarkan berbagai jenis dan merek. Perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu Astra Honda persaingan yang ketat menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dibanding yang lain. Salah satu merek yang dikeluarkan astra yaitu sepeda motor Honda beat. Honda Beat memiliki kualitas dan keunggulan teknologi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, sepeda motor Honda beat mempunyai desain yang ramping, kapasitas mesin yang lebih ringan, bandel dan irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lain.

Berikut ini data penjualan Sepeda Motor Honda Beat CV.

CempakaMotorPurwodadi.

Tabel 1.1
Penjualan Honda Beat Cempaka Motor Purwodadi

	2014	2015
Agustus	50	31
September	62	44
Oktober	66	80
November	73	65
Desember	85	48
Jumlah	336	268

Pada tabel di atas menunjukkan penjualan honda beat yang ada di Cv.Cempaka Motor Purwodadi. Pada tahun 2014 penjualan honda beat sebesar

336unit, tetapi pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 268 unit penjualan honda beat. Penurunan penjualan honda beat dikarenakan semakin ketatnya persaingan didalam penjualan kendaraan matic khususnya pada kelas 110 cc, selain itu pada produk lain lebih menawarkan teknologi kendaraan matic yang lebih canggih dan harganya lebih kompetitif dibandingkan dengan produk honda beat. Sehingga berdampak efek kepada konsumen yang lebih memilih produk lain selain produk honda terutama pada honda beat.

Menurut Kotler & Armstrong (2008) “Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Melalui keputusan membeli maka para konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian berulang secara terus-menerus. Menurut Griffin (2003), perilaku pembeli yang setia (*loyal*) adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk, mereferensi kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan salah satu kunci sukses suatu bisnis atau usaha. Mempertahankan pelanggan yang dapat loyal terhadap suatu produk harus mendapatkan prioritas yang utama daripada mendapatkan pelanggan yang baru. Hal ini disebabkan bahwa untuk mendapatkan pelanggan baru bukan suatu hal yang mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangat rugi apabila perusahaan melepas pelanggan yang loyal secara begitu saja. Salah satu

kunci dalam persaingan bisnis adalah ragam produk yang disediakan oleh para produsen. Para produsen harus membuat suatu keputusan yang tepat mengenai keragaman produk yang dijual, karena dengan adanya bermacam-macam produk dalam arti produk yang lengkap mulai dari merek, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk sesuai dengan keinginan mereka (Andini, 2013).

Tjiptono (2008:104) mengungkapkan bahwa atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan hal yang penting dalam menentukan suatu keputusan pembelian. Merek memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara baik dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Nama merek (*brand name*) dan apa yang dikandungnya merupakan hal yang penting sebagai basis strategi bersaing, dan sumber pendapatan masa datang. Bagi perusahaan, merek bisa menjadi semakin bernilai, karena dapat memanfaatkannya untuk membangun basis kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk.

Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai

bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasa atas suatu barang atau jasa. Dalam situasi tertentu para konsumen sangatlah sensitif terhadap harga (misalnya, permintaan yang elastik), sehingga harga yang relatif tinggi dibanding para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

Menurut Sutojo (2001), mengemukakan bahwa promosi adalah upaya memberi tahu dan mengingatkan konsumen akan keberadaan barang atau jasa tersebut dipasar dan manfaatnya. Promosi penjualan dipergunakan oleh sebagian besar organisasi termasuk perusahaan manufaktur, distributor, pengecer dan organisasi waralaba. Setiap perusahaan mempunyai tujuan umum yaitu memperoleh laba, selain itu perusahaan mempunyai tujuan khusus yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai, jika perusahaan tersebut memperhatikan kegiatan pemasaran yang meliputi produk yang dihasilkan, harga produk serta promosi yang tepat.

Hasil penelitian Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo & Widayanto (2014), membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca Paramitasari Musay (2015) menyatakan hasil yang berbeda yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Billy C. Roring, Peggy A. Mekel, Agus Supandi Soegoto (2014) membuktikan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian Dyah Ayu Anisha Pradipta (2012) menyatakan hasil yang berbeda yaitu citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Ihda La Aleiyya, Handoyo Djoko Waluyo & Widayanto (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Elfitri santi (2011) menyatakan hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Billy C. Roring, Peggy A. Mekel, Agus Supandi Soegoto (2014) menyatakan bahwa Harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih (2012) menyatakan hasil yang berbeda yaitu harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian Herry Widagdo (2011) membuktikan bahwa Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Elfitri Santi (2011) menyatakan hasil yang berbeda yaitu promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dita Amanah (2011) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Indah Endang Tjahjaningsih (2013) menyatakan hasil yang berbeda yaitu promosi harga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasar uraian latar belakang masalah tersebut menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepeda Motor Beat”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka permasalahan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan membeli ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan membeli ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan membeli ?
4. Bagaimana pengaruh keputusan membeli terhadap loyalitas konsumen ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek langsung terhadap loyalitas konsumen ?
6. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen ?
7. Bagaimana pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek keputusan membeli.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga keputusan membeli.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan membeli.
4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh keputusan membeli berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen.
7. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan secara umum dan khususnya dibidang ilmu manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Diharapkan dapat memahami dan menerapkan ilmu pengetahuann yang diperoleh dalam perkuliahan. Khususnya yang berhubungan dengan pengaruh citra merk, harga, dan promosi dalam membangun loyalitas konsumen melalui keputusan pemnbelian

2. Bagi Akademik

Dapat menambah referensi perpustakaan Universitas Islam Sultan Agung Semarang.