

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Produsen harus selalu berusaha mengelola usahanya dengan baik guna mencapai tujuan tersebut. Banyak faktor yang mempengaruhi pencapaian tujuan tersebut, diantaranya adalah pemasaran. “Dari sudut manajerial pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (Kotler dan Keller, 2009 : 38).

Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjelaskan konsep, promosi, harga dan distribusi sejumlah ide, barang serta jasa, untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi dan individu. (American Marketing Association).

Menurut Philip Kotler(200-490) Pemasaran merupakan suatu cara berpikir baru tentang bagaimana perusahaan atau suatu organisasi dapat mengembangkan perubahan-perubahan yang menguntungkan dengan para calon pelanggan yang

ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Pemasaran harus dengan cermat dibedakan dari penjualan dan periklanan. Dua hal yang disebut terakhir ini hanya merupakan bagian dari pemasaran dan bukan pemasaran secara keseluruhan. Penjualan dan periklanan hanya berkisar pada masalah bagaimana pemasar dapat memperoleh lebih banyak pelanggan sehingga konsumen membeli produk yang kita buat. Sedangkan tujuan pemasaran ialah untuk membantu organisasi memutuskan apa yang mula-mula akan dibuatnya. Pemasaran telah dimulai jauh sebelum perusahaan itu menghasilkan suatu produk dan terus dilaksanakan meskipun produk tersebut telah laku terjual. Pemasaran adalah proses memilih pasar yang akan dimasuki, menetapkan produk yang akan ditawarkan, harga yang akan dipasang, distributor yang akan digunakan, dan promosi yang akan disampaikan.

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. (Kotler 1997:464).

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasi produk. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Menurut Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terjadi ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau

mengatur produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli; namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian sebenarnya (actual purchase). Ketika konsumen memilih untuk membeli suatu merek, ia masih harus melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Menurut Sumarwan (2010) Keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi faktor psikologi. Kotler dan Armstrong (2014) ada lima tahapan dalam keputusan pembelian, yaitu need recognition (pengenalan masalah), information search (pencari informasi) evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), purchase decision (keputusan pembelian), postpurchase behavior (perilaku pasca pembelian).

Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan memngartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Menurut Aaker (2009) dalam Ananda (2010) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu brand image adalah

product attribute (atribut produk), consumer benefit (keuntungan konsumen) dan brand personality (kepribadian merek).

Menurut Tjiptono (2008), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan-pilihan produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Menurut Kotler (2009) indikator-indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anisa Ristu Rahmawati (2016), yang berjudul “*pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izzal Yogyakarta*”. Penelitian ini dilakukan di toko Nurul Izzal Yogyakarta yakni konsumen yang membeli produk pada toko tersebut. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga baik secara simultan maupun persial terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta. Hasil penelitian ini bahwa, keputusan pembelian produk di Nurul Izzal Yogyakarta secara simultan dipengaruhi oleh citra merek dan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Monica F. Pasaribu (2014) yang berjudul “*pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian*

produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan”

Penelitian ini dilakukan seluruh mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan yang telah memakai Produk pencuci wajah Pond's dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah Pond's pada mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan yang masih aktif tahun 2015-2017 yang pernah membeli dan menggunakan produk pencuci wajah Pond's. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara serempak harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pencuci wajah pond's pada mahasiswa Akuntansi Politeknik Negeri Medan. Secara parsial, masing-masing variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1.1

**Penjualan Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi
Pasir Panjang Kupang Tahun 2019**

Bulan	Penjualan Yotor Yamaha dalam unit
Januari	195
Februari	163
Maret	154
April	258
Mei	205
Juni	188
Juli	193
Agustus	200
September	213
Oktober	206
November	203
Desember	212
Jumlah	2390

Sumber: PT. Hasjrat Abadi

Berdasarkan table 1.1. diatas semenjak tahun 2019 dari penjualan mengalami naik turunnya penjualan. Karena itu berdasarkan data diatas, maka saya membuat proposal ini dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek dan

Harga terhadap Keputusan pembelian, untuk mengetahui apa yang menjadi penyebab atau menjadi dasar dari naik turunnya penjualan motor Yamaha pada tahun 2019.

Objek dalam penelitian ini adalah PT. Hasjrat Abadi Pasir Panjang Kupang, dengan jumlah penjualan motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Pasir Panjang Kupang pada tahun 2019. Sehubungan dengan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Pasir Panjang Kupang”**.

PT. Hasjrat Abadi Pasir Panjang Kupang adalah salah satu penjual jasa bergerak pada penjualan motor Yamaha. Untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan, maka maneger harus memperhatikan strategi yang baik agar konsumen yang mau membeli bisa bertambah banyak.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Pasir Panjang Kupang.

1.3. Persoalan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Citra Merek berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Pasir Panjang Kupang?
2. Apakah Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Pasir Panjang Kupang?

1.4. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Pasir panjang Kupang.
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT. Hasjrat Abadi Pasir panjang Kupang.

1.4.2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Akademik
Dapat bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran.
2. Manfaat Praktis
Sebagai bahan masukan dan informasi bagi PT. Hasjrat Abadi Pasir Panjang Kupang.