BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Andreti *et.al* 2013; Samosir & Arief 2015; Pratama 2016; Octafilia & Suhendri 2017; Brata *et.al* 2018; Wangarry *et.al* 2018; Yan *et.al* 2018; Yasa *et.al* 2018; Zulkarnain 2018; Garib *et.al* 2019; Nababan & Jubaedi 2019; Prihastuti & Endang 2019; Prilano *et.al* 2020). Hasil riset Andreti *et.al* (2013) menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memperkuat temuan riset dari Samosir & Arief (2015) menyatakan bahwa variabel harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset dari Pratama (2016) menyatakan bahwa produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda, begitu pula promosi yang secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

Hasil riset Yasa *et.al* (2018) menyatakan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diperkuat temuan dari riset Brata *et.al* (2018) dengan hasil penelitiannya bahwa produk, harga, promosi serta lokasi mempengaruhi keputusan

pembelian. Kualitas produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama juga mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien menunjukan nilai yang positif dengan memiliki tingkat hubungan yang kuat. Hasil tersebut semakin diperkuat dengan hasil temuan riset dari Yan *et.al* (2018) menyatakan bahwa promosi, lokasi secara persial maupun secara simultan ada pengaruh signifikan untuk keputusan pembelian. Temuan hasil riset dari Garib *et.al* (2019) menyatakan bahwa variabel bauran promosi, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel marketing mix (produk, harga, tempat dan promosi) berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Temuan lain yang juga menarik untuk dikaji yaitu dari Octafilia & Suhendri (2017) menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan untuk keputusan pembelian. Artinya harga memiliki pengaruh positif apabila harga dapat bersaing, maka akan meningkatkan penjualan dan sama dengan promosi memiliki pengaruh positif, yang berarti apabila ada promosi seperti potongan harga dapat meningkatkan penjualan. Namun untuk variabel lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut diperkuat hasil riset dari Wangarry *et.al* (2018) mengatakan bahwa secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial bauran pemasaran yang terdiri dari harga dan promosi berpengaruh positif sedangkan produk dan tempat tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut mendukung dari hasil riset Zulkarnain (2018) menyatakan bahwa promosi tidak memiliki nilai signifikansi untuk keputusan pembelian. Artinya, promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Riset Prihastuti & Endang (2019) mengatakan bahwa variabel produk dan variabel promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel harga, lokasi dan marketing mix (produk, harga, lokasi dan promosi) memiliki pengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Temuan riset diatas mendukung hasil riset Nababan & Jubaedi (2019) menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian variabel harga, lokasi dan promosi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lainya dari Prilano *et.al* (2020) menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dan signifikan untuk keputusan pembelian. Dalam variabel keamanan, promosi diketahui bahwa memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari temuan sejumlah riset diatas menunjukan riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Di Era Globalisasi ini semakin berkembangnya kemajuan teknologi di berbagai bidang dan aspek terutama di bidang otomotif menyebabkan tingkat persaingan dunia perdagangan otomotif di Indonesia sangat ketat. Kebutuhan masyarakat Indonesia akan alat transportasi kendaraan roda dua dewasa ini semakin bertambah setiap tahunnya.

Cahaya Sakti Motor sebagai salah satu dealer sepeda motor yang terkenal dan hampir menguasai pangsa pasar terbesar di Tirtomoyo Wonogiri, yang memasarkan produk otomotifnya. Hasil observasi awal dan sepanjang yang peneliti amati di lapangan khususnya di kecamatan Tirtomoyo, pengguna sepeda motor mengalami peningkatan. Ini dapat dilihat dari jumlah pemakai yang penulis temui serta kepadatan yang terjadi di jalan sekitar kawasan Tirtomoyo.

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan Dealer Cahaya Sakti Motor Tirtomoyo Wonogiri. Terkait uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur adanya pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Faktor Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Tirtomoyo (Studi Pada Konsumen Dealer Honda Cahaya Sakti Motor Tirtomoyo)".

B. Rumusan Masalah

Harga merupakan elemen yang penting dalam kegiatan jual beli. Sehingga sangat penting karena merupakan salah satu yang menentukan pendapatan penjualan. Harga adalah sejumlah nilai tukar yang sebanding dengan produk/jasa yang ditawarkan. Riset yang pernah dilakukan oleh Prihastuti & Endang (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut didukung dengan hasil riset dari Andreti *et.al* (2013); Samosir dan Arief (2015); Pratama (2016); Octafilia & Suhendri (2017) Brata *et.al* (2018); Wangarry *et.al* (2018) Yasa *et.al* (2018); Garib *et.al* (2019). Hasil tersebut bertentangan dengan hasil riset dari Nababan & Jubaedi (2019) dan Prilano *et.al* (2020) menyatakan bahwa harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang pertama dirumuskan adalah: Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Cahya Sakti Motor Tirtomoyo?

Berikutnya, lokasi adalah suatu tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi yang telah disepakati. Lokasi merupakan tempat

distribusi suatu produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dengan nilai tukar yang telah ditentukan. Riset yang pernah dilakukan oleh Prihastuti dan Endang (2019) menyatakan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat dengan hasil riset dari Andreti *et.al* (2013); Octafilia dan Suhendri (2017); Brata *et.al* (2018); Yan *et.al* (2018); Yasa *et.al* (2018); Hasil riset tersebut bertentangan dengan riset yang dilakukan oleh Wangarry *et.al* (2018); Nababan Jubaedi (2019) menyatakan bahwa variabel lokasi tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil riset yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang kedua dirumuskan adalah: Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Cahya Sakti Motor Tirtomyo?

Berikutnya, promosi termasuk elemen yang penting dalam pemasaran, karena salah satu kegiatan mempengaruhi konsumen. Promosi adalah suatu usaha untuk membujuk konsumen agar membeli dengan cara memberitahu atau mengenalkan mengenai informasi produk. Riset yang dilakukan oleh Prilano *et.al* (2020), hasilnya menyatakan bahwa promosi ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut diperkuat diperkuat dengan adanya riset dari Andreti *et.al* (2013); Pratama (2016); Octafilia & Suhendri (2017); Brata *et.al* (2018); Wangarry *et.al* (2018); Yan *et.al* (2018); Yasa *et.al* (2018); Garib *et.al* (2019). Namun hasil riset tersebut bertentangan dengan riset dari Zulkarnain (2018); Nababan & Jubaedi (2019); Prihastuti & Endang (2019); menyatakan bahwa variabel promosi tidak ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil riset yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan yang ketiga dirumuskan adalah: Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Cahya Sakti Motor Tirtomyo?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengetahui tentang keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Central Sakti Motor Tirtomoyo. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Central Sakti Motor Tirtomoyo.

2. Mengidentifikasi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Central Sakti Motor Tirtomoyo.

3. Mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di dealer Central Sakti Motor Tirtomoyo.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan serta khasanah dibidang manajemen berkaitan dengan seberapa besar pengaruh harga, lokasi serta promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi dunia

bisnis khususnya bisnis otomotif agar dapat membantu serta menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian kemudian segera melakukan transaksi.

3. Manfaat Empiris

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda yang ditetapkan dipasar Indonesia serta dapat memberi acuan terhadap penelitian selanjutnya.