

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, WOM(*Word Of Mouth*), DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA
(Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP Palembang)**

SKRIPSI

STIE MDP



Disusun Oleh:

Yongky Otista

1620200033

**STIE MULTI DATA PALEMBANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PALEMBANG
2020**

STIE MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Ekonomi
Semester Genap Tahun 2019/2020

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, WOM (*Word Of Mouth*), DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR
MEREK HONDA
(Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP Palembang)**

Yongky Otista

1620200033

Abstak

Tujuan dari penelitian untuk menganalisis pengaruh dari Harga, Promosi, WOM, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda secara parsial, tujuan lainnya untuk menganalisis pengaruh Harga, Promosi, WOM, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda secara simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu, melakukan penyebaran kuisioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 220 responden. Jenis penelitian ini yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* serta menggunakan bantuan *software SPSS 23, for windows*. Hasil penellitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), WOM (X_3), Citra Merek (X_4), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian (Y). uji simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel dependen adalah Harga (X_1), Promosi (X_2), WOM (X_3), Citra Merek (X_4),berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Kata kunci : Harga, Promosi, WOM, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

STIE
MDP

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, begkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan merek.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus

memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Demikian halnya dengan PT Astra Honda Motor, yang menginginkan tingginya tingkat penjualan sepeda motornya agar seluruh unit sepeda motor yang diproduksinya dapat terjual. Faktor harga jual kembali yang masih tinggi kualitas produk, ketersediaan suku cadang dan performa mesin yang baik dianggap perlu untuk meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor Honda. Dengan harga jual kembali yang masih tinggi diharapkan dapat dijadikan dasar atau patokan dari konsumen untuk membeli motor Honda, disamping dengan adanya kualitas dan kuantitas produk yang baik serta harga yang terjangkau oleh semua lapisan masyarakat dan kegiatan promosi yang dilakukan Honda sendiri cukup banyak dengan menggunakan media televisi, Koran, dan Honda sendiri ikut serta dalam menjadi sponsor terbesar dari kegiatan olahraga basket yang sering di selenggarakan yang bernama DBL (*Developmental basketball league*), Honda sendiri memiliki citra merek yang telah di kenal oleh masyarakat luas jadi masyarakat yang sudah memiliki produk dari Honda sendiri dan telah merasa nyaman akan keunggulan produk yang diberikannya akan memberikan saran kepada orang-orang yang dikenalnya untuk membeli produk Honda, yang disebut *word of mouth promotion* supaya orang-orang tersebut dapat menikmati keunggulan produk

yang diberikan Honda, *word of mouth* adalah persepsi yang dimiliki oleh masyarakat terhadap produk yang di gunakannya yang biasanya berisi tentang pesan dan kesan yang baik dalam penggunaan produk tersebut dan kemudian akan mempromosikannya kepada masyarakat lainnya.

Gaikindo menyatakan proyeksi pertumbuhan pasar industri otomotif setiap tahun ialah sebesar 5%-10%. Jika ingin pertumbuhan industri otomotif tumbuh subur maka daya beli masyarakatnya harus dijaga pemerintah agar permintaan terus meningkat terhadap otomotif (CNBC Indonesia,2019).

Hal tersebut menarik perhatian produsen untuk semakin berinovasi untuk merubah produk motornya agar menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu merek yang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat adalah Honda. Produk dari Honda ini cukup mengikuti trend, dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih baik pada sistem dan fiturnya, dengan tujuan agar dapat menarik perhatian masyarakat luas sebagai pengguna produk. Merek sepeda motor Honda juga mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar, baik usia, jenis kelamin, dan berdasarkan profesi dari para konsumen. Hal ini dapat dilihat dari segi harga yang selalu stabil dan mampu bersaing di pasaran, serta citra merek yang baik berdasarkan sudut pandang dari masyarakat yang mampu menciptakan persepsi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian.

Honda sendiri yang masih dominan dalam penjualan motor di Indonesia, pabrikan berlogo sayap mengepak tersebut mencetak penjualan tertinggi di tanah air yakni sebesar 4.385.888 unit dengan pangsa pasar 74,51 persen menurut Gilang Satria didalam (aripitstop,2019). Berikut penulis lampirkan data penjualan beberapa Sepeda Motor di Indonesia.

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Indonesia

| Pabrikan | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Honda | 4.380.888 | 4.385.888 | 4.759.202 |
| Yamaha | 1.394.078 | 1.348.211 | 1.455.088 |
| Suzuki | 56.824 | 72.191 | 89.508 |
| Kawasaki | 97.622 | 78.637 | 78.982 |
| TVS | 1.873 | 1.176 | 331 |
| Total | 5.931.285 | 5.886.103 | 6.383.111 |

Sumber : aripitstop, 2019

Data pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa dari tahun 2016-2018 sepeda motor merek Honda terus mengalami peningkatan dalam penjualannya yang sampai dengan angka 4.759.202 unit, dan di peringkat dua yaitu Yamaha dengan penjualan tertinggi adalah 1.455.088 unit, dari data penjualan di atas di pastikan bahwa produk sepeda motor merek Honda sangat laris di kalangan

masyarakat dan dapat memimpin penjualan sepeda motor di Indonesia dengan produk-produknya yang di kenal dengan desain yang *sporty*. Pengaruh harga,promosi,wom,dan citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk.

Menurut kotler dan Armstrong di dalam buku wibowo dan prisma (hal 300), Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian pelanggan yang merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu.

Menurut Deliyanti Oentoro dalam Sudaryono (2016, hal 216) Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas setiap elemen dan keseluruhan elemen, dan juga untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan tiga elemen penting biaya, margin atau kenaikan harga dan kompetisi. Langkah awal dalam penetapan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa, Seperti produk Honda sendiri yang memiliki harga yang mengikuti pasaran yang bersaing terhadap kompetitor

lainnya yang bertujuan supaya konsumen dapat memiliki niat yang tinggi untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Menurut Kotler dan Keller di dalam Firmansyah (2018, hal 180) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar, kita dapat lihat saat ini konsumen mulai semakin cermat dalam memilih dan mengevaluasi dari produk atau jasa yang hendak mereka konsumsi, dan hal ini juga akan berdampak pada bagaimana konsumen dapat semakin pintar dalam memilih harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan mereka. Karena itu saat ini banyak perusahaan mulai memberikan perhatian lebih pada penetapan harga terhadap produk yang di jualnya terutama bagaimana strategi yang mereka terapkan dapat sesuai dengan kebutuhan konsumen yang menjadi target pasar, seperti Honda sendiri yang memiliki harga penjualan yang mengikuti pasaran sepeda motor dan produk yang di keluarkannya memiliki nilai jual kembali yang cukup tinggi dan produk Honda sendiri memiliki keunggulan yang dikenal dengan desain produk yang sporty dan elegan yang akan memuat konsumen merasa puas untuk memiliki produk tersebut dan akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk Honda, menurut Suryati (2015, hal 65) menyatakan bahwa harga dan saluran distribusi kepada pihak lain untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi, merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapa pun berkualitasnya produk tersebut bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka maka mereka tidak akan pernah membelinya maka dari itu pentingnya peran promosi dalam melakukan pemasaran pada suatu produk, pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebar luaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, yang sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, menurut Malau (2017, hal 103).

Honda sendiri telah melakukan banyak kegiatan promosi yang menggunakan media-media seperti media televisi yang berisi iklan dan media cetak yang berupa koran yang bertujuan supaya konsumen dapat mengetahui dan mengenal produk Honda dari sisi keunggulan yang dimiliki oleh produknya dan juga Honda sering mengadakan promo dengan uang muka yang minim dan angsuran yang kecil yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian

terhadap sepeda motor dari Honda, menurut Suryati (2015, hal 65) menyatakan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Wom (word of mouth), merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk mengurangi biaya promosi dan alur distribusi perusahaan, *WOM* dapat mempengaruhi orang lain, Mahendrayasa et al (2014), menyatakan bahwa *word of mouth* terjadi melalui dua sumber yang menciptakannya yaitu grup referensi dan opinion leader, *WOM* terbentuk dalam suatu grup karena pada kenyataannya konsumen lebih percaya pada pada orang lain dari pada iklan yang diluncurkan oleh perusahaan. Andreas dalam buku Malau (2017, hal 338), menyatakan bahwa *WOM* pada dasarnya adalah pesan tentang produk suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain

Dapat kita lihat sendiri bahwa persepsi masyarakat akan produk Honda telah unggul di kalangan masyarakat dan juga kita dapat melihat terdapat banyak komunitas motor yang dimiliki honda sendiri dan mereka secara tidak langsung akan mempengaruhi teman-teman dan masyarakat lainnya untuk bergabung tetapi dengan syarat telah memiliki sepeda

motor merek Honda yang sesuai dari tema yang dimiliki dari komunitas tersebut.

Citra Merek, menurut Firman ario dalam *e-book* (2018, hal 119), dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu, asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek. Sama seperti produk Honda sendiri yang telah dikenal oleh masyarakat dengan logo sayap mengepak.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Artika Romal Amrullah (2016), menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian, karena harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu kualitas produk sehingga dengan penetapan harga yang tepat mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Rizka Alpita (2015), menyimpulkan bahwa variabel *WOM* dan *customer community* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian. Hasil Penelitian Bobby Roy Zano, Thomas Santoso (2019), menyimpulkan bahwa Iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana (2019),

menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada dan dari latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Promosi, *Wom (Word of Mouth)* ,dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda”** (Studi Kasus Mahasiswa STIE MDP Palembang)

1.2 Rumusan Masalah

Dari Uraian diatas maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, *WOM*, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda secara parsial?
2. Bagaimana Pengaruh Harga, Promosi, *WOM*, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda secara simultan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh Harga, Promosi, *WOM*, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh Harga, Promosi, *WOM*, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda secara parsial.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh Harga, Promosi, *WOM*, dan Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda secara simultan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

- 1) Bagi Penulis, Pada penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan dengan cara

mengaplikasikan hubungan teori-teori yang di dapatkan selama kegiatan perkuliahan berlangsung.

- 2) Bagi Honda, Penelitian ini dapat digunakan sebagai sajian informasi bagi perusahaan honda untuk lebih mengenal dan mempelajari keputusan pembelian serta dapat memberi masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijakan pemasaran mengenai pengaruh harga, promosi, *WOM*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.
- 3) Bagi Pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan perbandingan untuk menambah wawasan bagi para pembaca yang belum mengetahui sisi dari perusahaan Honda mengenai pengaruh harga, promosi, *WOM*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab 1 penulis akan membahas mengenai pendahuluan yang terdiri dari latarbelakang, rumusan masalah, ruang lingkup

penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II penulis akan membahas mengenai teori-teori yang berperan dalam mendukung proses penelitian dalam menganalisis masalah. Yang akan tercantum antara lain teori harga, teori promosi, teori *WOM*, teori citra merek, dan teori keputusan pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III penulis akan menjelaskan pendekatan penelitian objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknis analisis data yang bertujuan agar pihak lain yang membaca dapat mengerti dan memahami bagaimana jalan alur penelitian ini berlangsung

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penulisan akan membahas mengenai pengolahan data yang telah diperoleh yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang sedang diteliti penulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh.

STIE
MDP

DAFTAR PUSTAKA

- Antoni Bastian, Sugito, Kerinus Hati Wau, Nastiti Wahyuningsih, Lincaria Sutismawati Sirait (2019), *The influence of advertising stars, brand image, and brand awareness on the intention to buy Honda vario motorcycles*, Abdi Gusti Theological Seminary
- Ari (2019), *Data penjualan motor di Indonesia*, di akses pada tahun 2019, <https://www.aripistop.com>
- Artika Romal Amrullah2016(), *Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda beat*, Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya
- Boby Roy, Thomas Santoso (2019), *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada PT surya timur sakti jatim surabaya*, Universitas kristen petra, Surabaya
- Firman Ario (2018), *Consumer Behavior in era millennial (e-book)*, Medan
- Firmansyah, Anang dan Mahardika, Budi 2018, *Pengantar Manajemen*, C.V Bumi Utama , Yogyakarta.
- Gaikindo (2019), *proyeksi pertumbuhan pasar industry otomotif*, di akses pada tahun 2019, <https://www.CNBC Indonesia.com>
- Ghozali, Imam 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gottlieb Daimler (2015), *Sejarah perkembangan motor*, di akses pada tahun 2015, <https://www.kompasiana.com>
- Hartanto, Rian 2019, *Brand & Personal Branding*, Denokan Pustaka, Yogyakarta.
- I Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, I Nyoman Sujana(2019), *Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor merek honda pada dealer PT Mertha Buana Motor di Singaraja*, Fakultas Ekonomi Universitas pendidikan di Ganesha, Singaraja
- John C.potter (2016), *Sejarah sepeda motor masuk di Indonesia*, di akses oleh bonxwordpress tahun 2016, <https://www.tribunnews.com>

- Malau, Harman 2017, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung.
- Priansa (2017), *Komunikasi pemasaran terpadu, (teori word of mouth)*, Bandung
- Priyanto, Duwy 2014, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*, Andi, Yogyakarta.
- Rizka Alpita 2015, *Pengaruh Word Of Mouth dan Customer Community Terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha vixion di bangkinang kota*, Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas, Riau
- Sudaryono 2016, *Manajemen Pemasaran : Teori dan Implementasi*, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, C.V Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono 2018, *metode penelitian manajemen alfabeta*, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna 2014, *Metodologi Penelitian*, Pustaka Baru Pers, Yogyakarta.
- Sullivan,Admin (2016), *Automotive and transportation practice frost*, di akses pada tahun 2016, <https://www.mobilkamu.com>
- Suryati, Lili 2015, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*,C.V Budi Utama, Yogyakarta.
- Tjiptono, Frandy dan Diana, Anastasia 2016, *Manajemen Pendistribusian (Pemasaran)*, Andi offset, Yogyakarta.