

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman seperti sekarang membuat banyak sekali perubahan yang terjadi dari tahun ke tahun. Pada saat ini sarana transportasi telah menjadi bagian yang penting bagi kehidupan manusia, Sepeda Motor sebagai salah satu bentuk dari sarana transportasi darat yang sudah banyak dimiliki dan digunakan oleh masyarakat baik untuk kebutuhan sendiri maupun sebagai salah satu mata pencaharian oleh sekelompok tukang ojek untuk memenuhi kebutuhan pokok keluarga dan untuk kebutuhan sosial lainnya. Masyarakat membeli sepeda motor untuk menikmati dua fungsi, yaitu sebagai sarana untuk mengantarkan penumpang dari satu tempat ke tempat yang lain dan mengangkut barang-barang dalam aktivitas kerja sehari-hari, sedangkan fungsi lainnya adalah untuk mendapatkan suatu prestise yang akan memberikan kepuasan tersendiri bagi seseorang.

Situasi pasar sepeda motor saat ini semakin kompetitif dengan persaingan yang semakin meningkat pula diantara para produsen. Di Indonesia cukup banyak perusahaan sepeda motor yang bersaing, selain itu juga memiliki banyak tipe sepeda motor seperti kelas bebek, matic dan sport yang ditawarkan. Banyak merek produk sepeda motor yang sudah dikenal oleh masyarakat diantaranya merek Honda, Yamaha, Suzuki dan kawasaki. Honda adalah merek sepeda motor di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih serta produk Honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak di minati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya. Honda mampu membidik hampir ke seluruh segmen pasar manapun, baik berdasarkan usia, jenis kelamin, sampai berdasarkan profesi para konsumen.

Beberapa produsen otomotif juga menawarkan produk sepeda motor dengan jenis sport yang bukan hanya memiliki mesin dengan kualitas lebih tinggi, tapi

juga tampilan yang terlihat lebih garang dari motor biasa, Tidak hanya dari segi tampilan yang sporty tetapi juga dari performa yang cukup tinggi juga menambah daya tarik tersendiri, dengan ditawarkannya sepeda motor sport full fairing kelas 250cc dengan dua silinder pembakaran, memberikan konsumen kesan yang sama dengan pembalap MotoGP.

Dengan adanya para produsen pesaing yang memproduksi motor sport full fairing di kelas 250 cc semakin banyak pilihan konsumen pecinta otomotif untuk memilih motor yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Banyaknya pilihan motor sport full fairing 250 cc membuat konsumen membentuk komunitas motor, seperti contohnya komunitas yang terdapat di taman Menteng Jakarta Pusat. Terdapat komunitas motor yang bernama Honda CBR Indonesia, yaitu komunitas/*club* resmi yang sudah diakui oleh Wahana Honda sebagai komunitas yang mendukung acara – acara atau *event* yang diselenggarakan oleh PT. Astra Honda Motor. Komunitas ini memiliki cukup banyak anggota berjumlah 153 anggota yang memiliki motor Honda CBR dari beberapa varian. Mulai dari 150 cc, 250 cc, 600 cc dan 1000 cc.

Pada kelas motor sport 250 cc Honda memiliki CBR250RR. Seperti dengan para pesaingnya, harga yang ditawarkan untuk sportbike 250 cc di Indonesia cukup tinggi, yaitu berkisar dari harga Rp 70.000.000 sampai dengan yang tertinggi Rp 95.000.000 menyesuaikan dengan tipe dan spesifikasi yang di dapat dari motor tersebut. Tentunya pabrikan Honda telah banyak melakukan perubahan-perubahan yang sangat kompleks dengan menyesuaikan kemajuan teknologi yang ada pada sepeda motor CBR250RR di kelas 250 cc nya sehingga memiliki banyak penggemar setia sampai sekarang ini. Namun di tahun 2019 bulan Januari dan Februari penjualan sepeda motor CBR250RR mencenderung menurun.

Sumber: <https://warungasep.net/2019/03/22/data-aisi-februari-2019-apejualan-kawasaki-naik-disaat-semua-pabrikan-turun/>

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Promosi dalam bentuk apapun merupakan suatu usaha untuk mempengaruhi pihak lain. Secara lebih spesifik, promosi adalah salah satu elemen bauran pemasaran sebuah perusahaan (McDaneil *et al.*, 2011). Menurut Kotler

and Keller (2012:127) promosi adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk.

Selain melakukan promosi, dalam hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Dalam pengambilan keputusan pembelian, harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Swastha (2010:147) mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Dalam teori ekonomi, harga, nilai dan faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru, dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Menurut Kotler dan Keller (2012:75)

Citra merek dari suatu produk merupakan satu dari beberapa faktor yang akan meningkatkan minat beli konsumen untuk produk tersebut. Menurut Kotler (2013:57) mengungkapkan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh pembeli sebenarnya dari sejumlah keputusan. Maka dari itu merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. (Tjiptono, 2009:47) Citra merek merupakan nilai utama pemasaran dan brand telah menjadi elemen krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran. Menurut Kotler & Keller (2012:378), citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap merek.

Peningkatan citra merek yang dilakukan oleh Honda bukanlah sesuatu yang dapat dianggap tidak biasa, karena apa yang diaplikasikan terhadap produk CBR250RR merupakan hal baru yang tidak dimiliki pesaingnya. Dalam produknya yang satu ini di tanamkan sistem yang disebut *Throttle by Wire* dan pemasangan *Shock Absorber Upsidedown* yang tidak terdapat pada kedua pesaingnya yaitu Ninja 250 dan YZF R25. Sistem *Throttle by Wire* adalah sebuah sistem yang mengatur kinerja mesin mulai dari bukaan pedal gas menuju ke sistem pengapian, sehingga kinerja mesin semakin efisien dan maksimal, tidak hanya membuat bahan bakar lebih efisien tetapi juga menyelaraskan keseluruhan mulai dari tangan pengendara pada pedal gas hingga tenaga perputaran ban yang dihasilkan, tidak heran jika tagline CBR 250RR adalah Total Control. Selain itu, kelebihan lainnya yaitu sistem *Shock Absorber Upsidedown* dimana sistem ini dipasangkan pada *front shock* absorber yang memiliki kelebihan memberi kenyamanan pada pengendara, selain itu sistem ini dapat bertahan lebih lama daripada *shock* absorber dengan jenis teleskopik.

Dorongan dilakukan penelitian ini juga karena adanya hasil penelitian yang berbeda atau *research gap* dari penelitian sebelumnya. Perbedaan hasil penelitian tersebut antara lain dari penelitian yang dilakukan oleh Efrida Marselina, dkk (2018) mengatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian Rosalia Onsu, dkk (2015) mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Melihat fenomena tersebut, sering kita jumpai pada saat sekarang ini, semakin banyaknya pengguna sepeda motor dari berbagai kalangan yang tidak hanya untuk melengkapi kebutuhan tetapi juga digunakan sebagai hobby dalam dunia otomotif. Maka dari itu, banyak produsen sepeda motor dari berbagai merek yang berlomba-lomba untuk meningkatkan promosi, seperti halnya penetapan harga serta citra merek produknya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang **“Pengaruh Promosi, Persepsi harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Sepeda Motor Honda CBR 250 RR (Studi Kasus Komunitas Motor Honda CBR 250 RR Di Jakarta Pusat)”

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah pokok penelitian di atas, maka masalah-masalah penelitian dapat dispesifikasikan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat?.
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat?.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat?.
4. Seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat?.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memberikan bukti empiris untuk mengetahui :

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat.
2. Seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat.
3. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat.
4. Seberapa besar pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250 RR pada komunitas motor Honda CBR di Jakarta Pusat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Skripsi ini diajukan guna melengkapi dan memenuhi sebagian dari syarat syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata Satu (S1) dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada jurusan manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.

2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen untuk menentukan langkah – langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.