

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha yang semakin modern, dinamis dan penuh persaingan menuntut perusahaan untuk melakukan perubahan orientasi terhadap cara mereka melayani konsumennya, menangani pesaing dan mengeluarkan produk. Pesaing yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin inovatif dalam mengeluarkan produk yang banyak diminati oleh konsumen. Tanpa inovasi, produk suatu perusahaan bisa tenggelam dalam persaingan dengan produk-produk lain yang semakin memenuhi pasar. Di lain pihak konsumen juga semakin kritis terhadap apa yang mereka terima dan harapkan dari sebuah produk. Jika ternyata tidak sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan tidak akan hanya kehilangan kepercayaan pelanggan tetapi juga berpotensi akan kehilangan potensial .

Banyaknya pesaing semakin memberikan pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sebagai konsumen masyarakat dituntut untuk lebih cermat dan pintar dalam menghadapi persaingan dengan para kompetitor produk sejenis. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi pemasar harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya.

Pada dasarnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Persaingan yang begitu ketat dewasa ini menuntut perusahaan- perusahaan agar mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar.

Perkembangan industri di Indonesia mengalami kemajuan yang cepat dan pesat. Saat ini industri otomotif seperti produk sepeda motor saat ini mengalami peningkatan yang pesat dan menjadi gaya hidup masyarakat

Indonesia. Hampir semua masyarakat menginginkan kendaraan bermotor untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, karena memberi keuntungan seperti bahan bakar yang irit, harganya jauh lebih murah, lebih cepat sampai saat jalanan macet, dan biaya suku cadang terjangkau. Citra merek berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok dan membedakannya dari produk sejenis. Menurut Rangkuti (2009) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen, citra merek yang memiliki penilaian baik umumnya akan lebih menarik calon konsumen untuk membeli karena mereka yakin bahwa produk tersebut berkualitas baik dan terpercaya maka dari itu merek telah menjadi asset penting perusahaan. Selain dari citra merek, desain produk juga memberi daya tarik terhadap suatu produk, serta salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius pengembangan produk baru karena konsumen saat ini tidak sedikit yang mempersoalkan masalah desain suatu produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jumlah pengendara sepeda motor semakin banyak karena merupakan alat transportasi yang penting dan mudah untuk mobilitas masyarakat. Sepeda motor sport merupakan trend dan fenomena baru yang menggabungkan antara alat transportasi dan sporty dimana sekarang ini menjadi trend anak muda dan diminati masyarakat karena memiliki kelebihan seperti mudah dikendarai dan nada unsur gaya (lifestyle) khususnya yang sekarang ini mulai tertarik pada sepeda motor sport dan trend yang berkembang yaitu motor sport berfairing. PT. Astra Honda Motor (AHM) meluncurkan motor sport berfairing terbaru All New Honda CBR 150 R hadir dengan standar kualitas global serta mengusung konsep desain full fairing terbaru yang terinspirasi dari varian tertinggi motor sport Honda, yakni Honda CBR 150cc. Tampilannya terlihat semakin agresif dengan nuansa lampu depan ganda (*dual keen eyes headlight*) terbaru ini memberikan kesan semakin tangguh, cover body samping dan body belakang tampil dengan desain yang agresif dan sporty. Produk Honda mampu mempertahankan kontribusinya terhadap penjualan terutama di segmen sport. All New Honda CBR 150 cc sejak pertama kali diluncurkan sudah memiliki tempat di hati para pecinta motor sport. All New Honda CBR 150 c diciptakan untuk memenuhi selera anak muda yang sporty dan untuk mempertahankan keberadaannya sebagai trendsetter motor sport di kalangan anak muda. Honda salah satu perusahaan motor terbesar di Indonesia menghasilkan produk sepeda motor memberikan kenyamanan, keamanan, keiritan dalam berkendara sepeda motor dan dapat diunggulkan dengan para pesaingnya. Citra merek pada sepeda motor All New Honda CBR 150 R yang dibangun pada benak konsumen pengetahuan dan penilaian seorang konsumen tentang sejauh mana konsumen dapat mengingat Honda CBR 150 cc sebagai motor sport yang dikeluarkan Honda. Kekuatan dari asosiasi merek ini dapat diukur dengan popularitas dan kredibilitas Honda CBR 150 cc seperti halnya nyaman untuk

dikendarai, sepeda motor sport yang sudah terkenal memiliki kualitas terbaik dikelasnya, harga jual kembali yang tinggi. Kemudian keuntungan asosiasi merek yaitu dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka seperti halnya: irit bahan bakar, bertenaga besar, spare part yang mudah didapat. Keunikan asosiasi merek merupakan suatu keunggulan yang akan membedakan perusahaan dengan pesaingnya seperti halnya: All New Honda CBR 150 cc hanya memiliki electric starter saja sehingga tidak repot menghidupkan mesin dengan kick starter, rangka racing truss frame yang kuat namun ringan untuk memaksimalkan kesempurnaan bermanuver. Desain produk pada sepeda motor All New Honda CBR 150 R sesuai dengan trend dan keinginan para konsumen saat ini yang menginginkan sepeda motor full fairing layaknya motor diajang balap MOTO-GP, knalpot All New Honda CBR 150 cc memiliki desain lebih ramping dan panjang serta dilengkapi denganudukan untuk sensor O2 pada bagian leher knalpot, cover body juga tampil dengan 3 desain yang lebih agresif dan sporty.

Segmen sport fairing 150cc di dalam negeri cukup ramai peminatnya, di mana pada semester awal 2018, kontribusinya dari total sport sebesar 28,59 persen, atau 69.411 unit. Penghuninya saat ini ada tiga, Honda CBR150 cc, Yamaha R15 dan Suzuki GSX-R150. Ketiganya bersaing ketat dari sisi penjualan, memang pada awal 2018 masih unggul CBR150 cc dengan pangsa pasar 51,61 persen, kemudian R15 di angka 35,75 persen, dan ketiga GSX-R150 12,64 persen. Berikut 3 peringkat motor *sport naked* 150 cc bulan Januari 2018. Ke tiga peringkat tersebut merupakan produk sejenis dengan merek dan desain yang berbeda. Di mana, dapat terlihat bahwa untuk kelas motor *sport naked* sepeda Motor Honda CBR 150 CC menempati peringkat paling tinggi dalam hal jumlah unit penjualan untuk bulan Januari 2018 seperti yang ditampilkan pada table berikut ini.

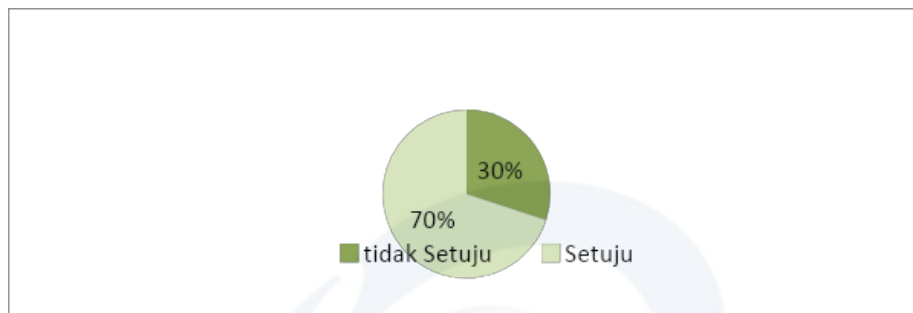
1.1 Tabel Peringkat Persentase Penjualan Motor *Sport Naked* Januari 2018

Merek Motor	Persentase penjualan
Honda CBR 150	51,61%
Yamaha R15	35,75%
Suzuki GSX-R150	12,64%

Sumber : Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Peneliti melakukan survei terhadap 30 orang responden mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat. Dalam pra survei ini, peneliti

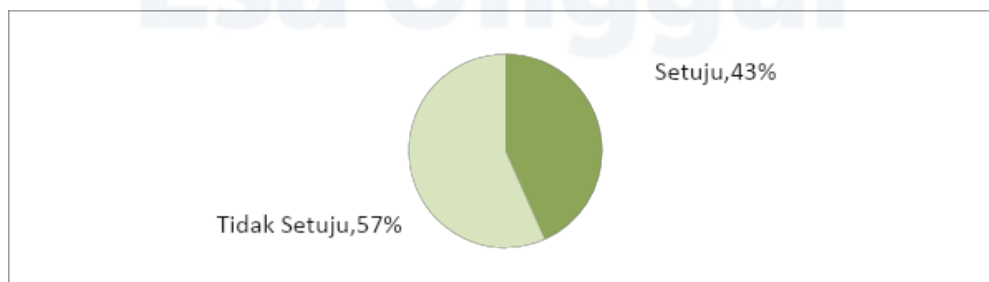
menemui langsung responden yang sesuai dengan objek penelitian dan memberikan pertanyaan terkait variabel yang diteliti, yaitu Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 CC. Hal ini dilakukan untuk melihat dan sekaligus menguatkan fenomena yang terjadi serta faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan produk sepeda motor Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat. Berikut adalah hasil pra survei yang ditampilkan melalui grafik.



Sumber :
Data
diolah
Peneliti
2018
1.1
Gambar

Hasil Pra Survei Citra Merek

Dari hasil pra survei Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk motor Honda CBR 150 CC yang ditemukan di Wilayah Jakarta Barat yaitu sebanyak 70% responden yang menjawab setuju dan sebanyak 30% responden menjawab tidak setuju. Dengan pertanyaan “Apakah anda setuju merek Motor Honda CBR 150 CC menjadi pertimbangan anda untuk melakukan keputusan pembelian?”. Alasannya, karena citra merek sepeda motor Honda CBR 150 CC sudah menempati *positioning* yang baik di benak konsumen, sehingga merek motor Honda CBR 150 CC telah unggul bersaing dengan merek-merek lain yang sudah terkenal

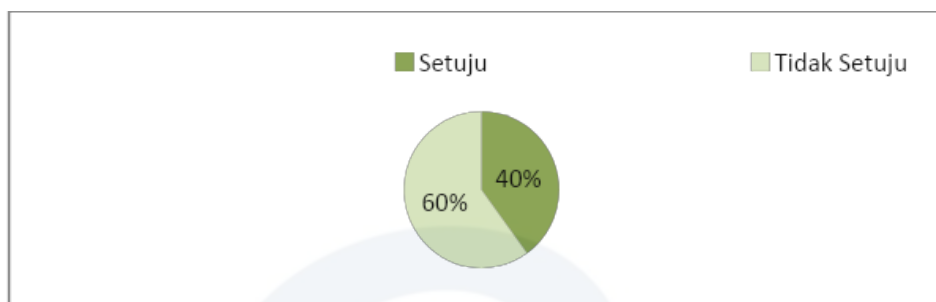


Sumber : Data diolah Peneliti 2018

1.2 Gambar Hasil Pra Survei Kualitas Produk

Dari data pra survei terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di atas, sebanyak 43% responden menjawab setuju dan hanya 57% responden yang menjawab tidak setuju, dengan pertanyaan yang diajukan responden adalah “Apakah anda setuju kualitas motor Honda CBR

150 CC sangat Baik?”. Alasan responden dominan menjawab tidak setuju karena konsumen merasa kualitas jenis suspensi depan masih menggunakan teleskopik sehingga redaman suspensinya agak keras dan rantainya masih menggunakan versi lawas sehingga kalau sedang jalan rantainya bunyi, sehingga konsumen lebih cenderung untuk memilih produk lain yang lebih menjanjikan dari segi kualitas produk. Berdasarkan penelitian saladin (2010) promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Sumber : Data diolah Peneliti 2018

1.3 Gambar Hasil Pra Survei Promosi

Pada grafik hasil pra survei terhadap efektivitas promosi dan pengaruhnya terhadap penjualan motor Hondah CBR 150 cc sering memberikan hadiah?”. Hasilnya sebanyak 23% responden menjawab setuju dan 77% responden yang menjawab tidak setuju atas pertanyaan tersebut. Alasannya yaitu, konsumen merasa perusahaan Honda tidak memberikan hadiah tambahan seperti kipas angin atau televisi tetapi Honda hanya memberikan *souvenir* seperti helm dan jaket yang juga di berikan oleh merk lain. Perusahaan Honda tidak pernah memberikan potongan pemberian pada Honda CBR 150 CC yang membeli dengan cashback, sehingga banyak konsumen yang kurang tertarik dalam pembelian sepeda motor Honda CBR 150 CC.

1.3 Tabel Harga Penjualan Motor Honda CBR Januari 2018

Type motor	Harga otr	Cash back	Harga net cash
CBR 150R STD RED ACC	34,555,000	0	38.505,000
CBR 150 R STD REPSOL	34,755,000	0	34,705,000
CBR 150R ABS Hitam ACC	34,755,000	0	37,805,000
CBR 150R ABS Red ACC	38,555,000	0	38,505,000
CBR 150R ABS REPSOL ACC	38,755,000	0	38,705,000
CBR 250RR STD BLACK Freedom ACC	60,605.000	0	57,605.000
CBR 250RR STD GUN MAT BLACK METALLIC&MAT RED ACC	65,430,000	0	62,430,000
CBR 250 STD RACING RED ACC	66,030,000	0	66,030,000
CBR 250RR ABS GUN MAT BLACK METALLIC &MAT RED ACC	71,430,000	0	68,430,000

1.4. Gambar Pemberian Potongan Pemberian dengan Harga Cash



Sumber : asosiasi industry sepeda motor Indonesia (AISI)

Beberapa merk yang memiliki kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda – beda di pasar karena perbedaan persepsi yang tertancap dibenak konsumen. Masyarakat tentunya sudah mengerti dalam menentukan pilihan pada satu produk sesuai kebutuhan apalagi sepeda motor merupakan produk yang bisa dikatakan sebagai kebutuhan pokok masyarakat. Oleh sebab itu perusahaan harus memberikan varian kepada konsumen. Karena suatu merk yang dirancang perusahaan harus dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen serta dikomunikasikan dengan baik sehingga pada saat konsumen membutuhkan produk tertentu, maka konsumen akan memutuskan produk dengan merk tersebut yang menjadi pilihan utama untuk dibeli. Merk (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), symbol atau kombinasinya. Lebih dari satu merk adalah janji perusahaan kepada konsisten memberikan *features, benefits dan services* kepada para pelanggan. Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda CBR 150 CC di wilayah Jakarta Barat”.

1.4 Identifikasi dan Pembatasan Masalah

1.4.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di Atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Citra merek menjadi hal yang dipertimbangkan bagi konsumen ketika akan membeli sepeda motor.
2. Adanya masalah Suspensi depan yang terasa keras dan rantai motor yang mudah longgar sehingga rantai motor Honda CBR 150 CC yang berisik, hal ini menjadi masalah yang berpengaruh terhadap kualitas produk.
3. Tidak adanya pemberian cash back dalam penjualan tunai dapat menjadi pemicu masalah promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti membatasi masalah-masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Penulisan hanya berfokus pada pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan Honda CBR 150 CC

2. Objek penelitian ini adalah konsumen Honda CBR 150 CC yang ditemui di Jakarta Barat.
3. Responden adalah konsumen yang membeli dan menggunakan Motor Honda CBR 150 CC yang ditemui di Jakarta Barat.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah penelitian tersebut maka akan muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah citra merek, kualitas Motor dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat?
3. Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Motor Honda CBR 150 CC di wilayah Jakarta Barat?
5. Apakah variabel Citra Merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat?

1.6 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh bersama-sama citra merek, kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian Produk Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Honda CBR 150 CC di Wilayah Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui variabel citra merek yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian Honda CBR 150 CC di wilayah Jakarta Barat.

1.7 Manfaat Penelitian

1.7.1 Kegunaan Praktis

1. Untuk Penulis

Adapun manfaat penelitian bagi penulis adalah :

- 1) Dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang telah diterima di bangku kuliah ke dunia usaha yang sebenarnya.

- 2) Dapat menambah dan memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan Promosi terhadap keputusan pembelian Produk Motor Honda CBR 150 CC di wilayah Jakarta Barat.
2. Untuk Universitas Esa Unggul
Adapun manfaat penelitian ini bagi Universitas Esa Unggul :
 - 1) Menambah daftar pustaka di perpustakaan Universitas Esa Unggul
 - 2) Dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
 3. Bagi Perusahaan
Adapun manfaat penelitian bagi perusahaan adalah :
 - 1) Dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan.
 - 2) Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai citra merek, kualitas produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian.

1.5.2 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
- 2) Sebagai penelitian lebih lanjut dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik yang serupa.