

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berfikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Adanya kebutuhan masyarakat dan kondisi lingkungan yang meliputi berbagai hal, seperti gaya hidup, ekonomi, sosial, politik dan budaya, ikut mendorong sekaligus mempengaruhi munculnya mode baru. Pengaruh teknologi canggih, seperti internet dan saluran tv satelit, memudahkan orang memperoleh informasi yang luas dan cepat, termasuk mengenai mode. Perlu dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Gaya hidup seperti ini berakibat pada tingginya permintaan terhadap semua produk. Keadaan tersebut mendorong para pengusaha retail harus benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen, kini mencoba mengembangkan bisnisnya secara massal. Perusahaan juga perlu mengembangkan promosi (komunikasi) pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen (Dinan,2016:10)

Memperhatikan kegiatan pemasaran maka diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk. Perilaku konsumen banyak ditemukan faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen akan suatu produk dapat berasal

dari dalam diri konsumen maupun berasal dari luar diri konsumen (Abdullah,2012:11)

Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir. (Engel,2004:20). Sudut pandang pemasaran salah satu hal yang menjadi indikator penyebabnya adalah karena kebijakan-kebijakan pemasaran yang dibuat para peritel masih belum efektif dalam memberikan pengaruh kepada para konsumen sarasanya serta merangsang atau meningkatkan pembelian baik yang bersifat terencana maupun impulsif. Stimulus yang ingin di berikan peritel ini kepada para konsumennya haruslah mengikuti perkembangan trend konsumennya. Trend disini bukan berarti memfokuskan ke produk yang ditawarkan, tetapi juga ke konsumennya.

Keputusan membeli seorang konsumen akan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah gaya hidup. Gaya hidup adalah adaptasi aktif individu terhadap kondisi sosial dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk menyatu dan bersosialisasi dengan orang lain (Sugihartati, 2010:43). Pengukuran untuk melihat seberapa besar gaya hidup dapat mempengaruhi individu yaitu menggunakan analisis psikografis. Psikografik sering dikaitkan sebagai pengukuran AIO (activity, interest, opinion) yang mengacu pada pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat (Sumarwan, 2011:58). Bintang dan Sri Setyo (2013) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen tidak terlepas dari gaya hidup mereka yang ingin membeli produk yang bermanfaat dan mempunyai kualitas baik. Keanekaragaman konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dipengaruhi oleh karakteristik gaya hidup yang diukur berdasarkan aktivitas dimana seseorang melakukan kegiatan sesuai kebutuhan, minat seseorang berdasarkan keinginan terhadap produk yang diinginkan dan pendapat atau pandangan seseorang terhadap produk yang akan dibeli sehingga dapat mempengaruhi perilaku keputusan konsumen.

Sebuah merek memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap lancarnya tingkat penjualan produk. Pemberian merek pada sebuah produk awalnya hanya sebagai identitas. Merek perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap barangnya sehingga suatu produk dengan merek tertentu memiliki citra tersendiri menurut persepsi konsumen yang akan ataupun yang sudah menggunakan produk tersebut.

Citra merek menurut *Kotler* (2000) didefinisikan sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. *Lusy Ermawati et al* (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa konsumen harus lebih mengidentifikasi dan memahami merek dari produk tergantung pada citra merek yang melekat pada produk tersebut. Suatu merek yang mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik, maka konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya. Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk akan memungkinkan seorang konsumen tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Seperti sekarang ini persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dimana salah satunya menciptakan merek yang kuat di masyarakat. Citra merek adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu merek. Konsumen memandang Citra Merek sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena Citra Merek mencerminkan tentang suatu produk. Citra Merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik Citra Merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (*Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009:25*)

Dewasa ini penjualan sepeda motor terus meningkat hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya kendaraan roda dua melintas di jalanan. Sepeda motor merupakan alat transportasi yang diganrungi oleh masyarakat karena irit bahan bakar dan harganya yang tergolong mampu dijangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia (Lusy Dkk,2016:20).

Sepeda motor merek Honda CB150R menguasai pangsa pasar sebanyak 60,49% disusul oleh pabrikan Yamaha sebanyak 32,12%, dan Suzuki sebanyak 5,16% di Bondowoso. Citra merek merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda CB150R?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Honda CB150R?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Honda CB150R.
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Honda CB150R

1.3.2 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak, yakni:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh gaya hidup, citra merek terhadap keputusan membeli.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sumber inspirasi untuk membantu perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta menguatkan loyalitas merek yang dimiliki.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga diharapkan dapat memacu penelitian yang lebih baik.

