

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi manusia dituntut untuk menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini akan berpengaruh dalam pemilihan kendaraan untuk menunjang mobilitas dalam kehidupan sehari-hari. Di kondisi saat ini kendaraan bermotor menjadi transportasi andalan, selain dapat mempersingkat waktu tempuh juga lebih hemat. Oleh karena itu pemilihan kendaraan bermotor yang sesuai kebutuhan akan lebih meningkatkan daya guna kendaraan tersebut. Kota Surakarta merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat sehingga menyebabkan penduduknya memerlukan transportasi yang cepat dan terjangkau. Berbagai jenis transportasi yang ada, seperti kendaraan roda empat, kendaraan roda dua (sepeda, dan sepeda motor), angkutan umum dan angkutan *online*, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin menjual produknya dan menjadikan Surakarta menjadi pasar sasaran yang potensial.

Salah satu transportasi yang banyak digunakan di Surakarta adalah sepeda motor. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia di pengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar yang rata-rata berasal dari Jepang. Merek-merek sepeda motor yang selama ini banyak dibeli adalah sepeda motor keluaran Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS, ada juga merek-merek sepeda motor yang berasal dari negara Italia, India, Amerika, dan Cina yang dipasarkan di Indonesia. Produk keluaran PT Astra Honda Motor merupakan pemimpin pasar di industri sepeda motor di Indonesia.

Menjaga kestabilan konsumen yang sudah ada dan menumbuhkan lebih banyak permintaan bukan hal yang mudah. Strategi

perusahaan harus tepat di hati konsumen sehingga daya beli suatu produk otomotif dapat meningkat dengan inovasi baru.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Penjualan
2017	5.886.103unit
2018	6.383.111 unit
2019	6.487.430 unit
s/d Januari 2020	

Sumber : AISI

Dari data diatas kita dapat melihat peningkatan penjualan sepeda motor sejak tahun 2017 hingga 2019, dengan banyaknya jumlah peminat kendaraan bermotor membuat perusahaan juga meningkatkan jumlah produksi dan inovasinya. Tidak ingin kalah dengan produsen lain ditengah persaingan produk sepeda motor bertransmisi otomatis yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu, Honda mengeluarkan produk dengan segmen skutermatik untuk memuaskan konsumen. Salah satu varian produk Honda yang baru muncul adalah Honda PCX 150 merupakan motor keluaran Honda yang ditujukan bagi segmen motor premium skuter *matic*. Motor *matic* Honda yang satu ini memang terlihat berbeda pada umumnya, desain yang lebih besar dan lebar menjadikan Honda PCX terlihat semakin *sporty* dan *stylish*, terlebih ditunjang dengan aneka pilihan warna solid di *body*motor.

Perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen ini dipengaruhi banyak faktor, diantaranya faktor kebudayaan, sosial, personal, dan psikologi. Selain itu, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk juga dipengaruhi

banyak faktor yang kompleks.

Melihat pesatnya pertumbuhan industri otomotif di Indonesia khususnya kendaraan roda dua, membuat perusahaan semakin gencar untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen membeli produknya.

Menurut(Kotler, 2012) keputusan pembelian adalah keputusan para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan, konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Terdapat beberapa strategi pemasaran yang dipakai pada penelitian ini, yaitu *brand image*, preferensi dan hedonisme. *Brand image* merupakan sesuatu yang berharga dari produk, merupakan pembeda antara produk satu dengan produk lain yang sejenis. Konsumen cenderung menjadikan *brand image* suatu produk sebagai acuan sebelum membeli suatu produk. Maka, perusahaan wajib membuat merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga konsumen mempunyai citra yang positif terhadap merek(Djarmiko & Pradana, 2016)

Preferensi merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen lebih memilih merek produk tertentu dibandingkan produk lain dengan berdasarkan pengalaman pertamanya dalam menggunakan merek tersebut. Pada proses preferensi merek tersebut, konsumen dapat mengingat kembali merek mana yang dapat mempertimbangkan untuk dipilih lagi atau tidak.(Scarlet, 2013)

Konsep nilai *hedonisme* tak dapat lepas dari konsep nilai konsumen, artinya memahami nilai hedonis perlu meninjau kembali pemahaman akan nilai dalam persepsi konsumen. Konsumen dengan nilai *hedonisme* yang tinggi berfikir dapat memperoleh kepuasan pada aspek fungsional produk dan berkeinginan untuk memperoleh stimuli yang lebih menyenangkan dalam produk tersebut. Nilai-nilai *hedonisme* dianggap sebagai pencapaian dari rasa “penghargaan diri” melalui

pengalaman akan kenyamanan dan hiburan. Dapat disimpulkan bahwa nilai hedonis merupakan nilai yang diterima konsumen yang berdasarkan pada kalkulasi pengalaman pribadinya dalam hal kenyamanan dan kesenangan(Scarlet, 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Lailatan Nugroho, 2017) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Aini (2015) yang berjudul Analisis *Celebrity Endorser*, *Brand Image* dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha di Surakarta menyatakan bahwa *Celebrity Endorser*, *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor.

Alasan peneliti melakukan penelitian produk Honda type PCX adalah Honda PCX merupakan produk terbaru, modern dan sedang bersaing ketat dengan produk baru lainnya, serta harganya masih dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan di Surakarta karena Surakarta merupakan kota yang mempunyai pendapatan per kapita yang cukup tinggi dan banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi (motor). Untuk itu peneliti melakukan penelitian dengan memodifikasi variabel yang digunakan peneliti sebelumnya, yaitu mengganti variabel Harga dengan variabel Preferensi Merek dan mengganti variabel Kualitas Produk dengan variabel Hedonisme. Sehingga judul penelitian ini adalah **PENGARUH BRAND IMAGE, PREFERENSI MEREK DAN HEDONISME TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA TYPE PCX DI SURAKARTA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh *brand image* dalam keputusan pembelian motor Honda?
2. Apakah ada pengaruh preferensi merek terhadap pembelian motor Honda?
3. Apakah ada pengaruh *hedonism* terhadap keputusan pembelian motor Honda?

C. Tujuan Penelitian

Adakah tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surakarta.
2. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh preferensi merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surakarta
3. Untuk menganalisis apakah ada pengaruh hedonis terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pemasaran terutama tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk mempelajari sejauh mana *brand image*, prefensi merek, dan *hedonisme* berpengaruh pada tingkat pembelian konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan perusahaan untuk kajian dan bahan pertimbangan dalam mengambil kebijakan dan meningkatkan strategi pemasaran bisnis.