

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kendaraan bermotor adalah kendaraan yang digerakkan oleh peralatan teknik untuk pergerakannya, dan digunakan untuk transportasi darat. Umumnya kendaraan bermotor menggunakan mesin pembakaran dalam, Kendaraan bermotor memiliki roda, dan biasanya berjalan di atas jalanan. Jenis-jenis kendaraan bermotor dapat bermacam-macam, mulai dari mobil, bus, sepeda motor sampai truk berat. Klasifikasi kendaraan bermotor ini bervariasi tergantung masing-masing negara.

Berdasarkan UU No. 14 tahun 1992 yang dimaksud dengan peralatan teknik dapat berupa motor atau peralatan lainnya yang berfungsi untuk mengubah suatu sumber daya energi tertentu menjadi tenaga gerak kendaraan bermotor yang bersangkutan. Pengertian kata berada dalam ketentuan ini adalah terpasang pada tempat sesuai dengan fungsinya. Termasuk dalam pengertian kendaraan bermotor adalah kereta gandengan atau kereta tempelan yang dirangkaikan dengan kendaraan bermotor sebagai penariknya.

Di Indonesia sendiri bisnis otomotif memiliki banyak pesaing. Kemajuan teknologi yang berkembang pesat mengakibatkan perkembangan dan perubahan bisnis yang signifikan. Begitupun dalam bisnis otomotif, masyarakat cenderung lebih suka kendaraan pribadi daripada kendaraan umum terutama roda dua.

Dalam bisnis otomotif khususnya bisnis kendaraan di Indonesia membutuhkan bentuk usaha untuk memperkenalkan produk fasilitas dan keunggulan kendaraan bermotor tersebut kepada masyarakat atau calon konsumen yang dimana kegiatan tersebut dinamakan pemasaran.

menurut Philip Kotler(2002: 9): “marketing is the social managerial process and by which individuals and group obtain what they need and want trough creating, offering, and freely exchanging product and service value with other” pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran sendiri memiliki peran yang sangat signifikan bagi sebuah bisnis karena. pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah bisnis untuk melakukan transaksi penjualan begitu juga pada bisnis otomotif sangat mengandalkan pemasaran dalam penjualan produknya, penjual kendaraan bermotor biasa disebut dengan diler, diler inilah yang berperan untuk memasarkan produk-produk otomotif seperti sepeda motor, mobil, maupun yang lainnya.

Dalam pemasarannya perusahaan otomotif biasanya menggunakan promosi untuk menarik calon konsumen. Menurut Wikipedia, promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan Loyalitas merek atau brand. Dan promosi ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup 4P: price, product, promotion and place. promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Dan informasi bisa bersifat verbal dan visual.

Sedangkan menurut Menurut pakar pemasaran lainnya yaitu boone dan kurtz, promosi adalah proses menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Menurut ahli pemasaran hayperboyd: promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.

Sebenarnya ada banyak sekali versi pengertian promosi yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran di seluruh dunia, tetapi kesimpulannya kurang lebih sama, yaitu promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. Dan untuk melakukan pembelian itu sendiri konsumen tentu memiliki persepsi harga yang di mana persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam satu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008).

Dan menurut Kotler, pengertian Brand image adalah sebagai berikut: brand image adalah keyakinan, ide atau kesan seseorang terhadap sebuah brand. Itulah sebabnya sangat mempengaruhi pilihan konsumen untuk menentukan produk mana yang akan mereka beli dan mereka gunakan.

Dalam perkembangan nya bisnis otomotif muncul karena ada pola pertumbuhan masyarakat yang membutuhkan mobilitas atau kendaraan Yang di mana memiliki tujuan untuk membantu masyarakat dalam kegiatan sehari-hari baik itu untuk pekerjaan maupun kesenangan pribadi.

Dalam penjualan kendaraan bermotor terutama motor sport, memerlukan beberapa hal yang harus diperhatikan oleh marketer, dan di Indonesia sendiri untuk segmen motor sport memiliki tantangan tersendiri dikarenakan segmen pasarnya tidak seluas motor bebek maupun matic.

Maka, atas hal tersebut penelitian ini digunakan sebagai alat ukur untuk membuktikan dan menemukan salah satu pengaruh terbesar dari promosi, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor CBR150,

1.2 Rumusan masalah

Dari pemaparan latar belakang yang ada, maka muncul rumusan masalah yaitu :

1. Apakah Promosi berpengaruh pada keputusan pembelian CBR150?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh pada keputusan pembelian CBR150?
3. Apakah Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian CBR150?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada keputusan pembelian CBR150
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image pada keputusan pembelian CBR150
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian CBR150

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teori

1. Sebagai bekal penulis untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh daya tarik Promosi, Brand Image, Dan Persepsi Harga.
2. Sebagai Tinjauan untuk penelitian selanjutnya tentang Daya Tarik Promosi, Brand Image, dan Persepsi harga terhadap keputusan pembelian
3. Dapat dijadikan Motivasi bagi Mahasiswa Manajemen dengan konsentrasi Marketing tentang arti penting daya tarik Promosi, Brand Image, dan Persepsi harga terhadap Keputusan Pembelian

B. Manfaat Praktis

1. Sebagai Acuan Marketer untuk meningkatkan penjualan produk
2. Untuk menentukan seberapa besar pengaruh daya tarik Promosi, Brand Image dan Persepsi harga terhadap Keputusan pembelian
3. Sebagai Pengetahuan bagi pemilik perusahaan atau pelaku produksi dalam hal menentukan keinginan pasar.