BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era persaingan yang begitu ketat saat ini, manusia dituntut untukdapat menerapkan efisiensi dan efektifitas dalam semua aktivitasnya, begitu puladalam hal mobilitas dari satu tempat ketempat lain. Mobilitas yang tinggi berpengaruh terhadap pemilihan alat transportasi yang akan digunakan.Dalamkondisi saat ini, dari semua alat transportasi yang ada, sepeda motor dianggap paling efektif dan efisien.Pilihan masyarakat ini tentu menjadi sebuah peluang besar bagi pelakubisnis otomotif, terutama dibidang kendaraan bermotor roda dua, untuk terus meningkatkan penjualannya dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat.Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukanjika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkanpermintaan akan produknya.

Mempertahankan dan bahkan menumbuhkanpermintaan baru tentu bukan masalah mudah bagi para pelaku bisnis. Konsep penjualan berkeyakinan bahwapara konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teraturmembeli cukup banyak produk yang ditawarkan (Kotler, 2005),dalam hal ini pengusaha harus mampu membangun persepsi konsumen secara baik bagaimanapun caranya.

Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif dan ini juga dan dalam pembentukan persepsi diawali dengan masuknya sumber melalui suara, penglihatan, rasa, aroma atau sentuhan manusia, diterima oleh indera manusia(Vincent 1997), terkait dengan persepsi terhadap sepeda motor,harga menjadi sangat penting karena konsumen yang peka terhadap ini akan menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam pembelian, diimbangi juga dengan kualitas dan manfaat yang didapat, yang berikutnya tentu desain yang dianggap mendukung penampilan pengendara, bentuk yang kekinian menggambarkan aspek emosional yang tinggi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

PT. Kawasaki Motor senantiasa berusaha memberikan keunggulan tersendiri kepada konsumennya, baik dari segi harga dan desain. Motor Kawasaki yang dipasarkannya cukup sesuai dengan permintaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.PT.Kawasaki juga menargetkan pertumbuhan pasar untuk konsumen terus bertambah tiap tahunnya. Sehingga kedepan peminat dari

motor ini dapat secara nyata menikmati keunggulan yang diinginkan, yang kemudian hal ini dapat menjadi tolak ukur perusahaan untuk menciptakan inovasi secara bertahap.

Fenomena mulai terjadi dimasyarakat tentang motor KLX Kawasaki,para orangtua pada umumnya menilai motor ini sangat tidak cocok digunakan sebagai alat transportasi dikehidupan sehari-hari, dikarenakan desainnya yang kurang menarik dan hanya sesuai untuk kegiatan-kegiatan tertentu dan harganya juga cukup mahal untuk motor pada umumnya, tetapi berbeda dengan pandangan para kawula muda, golongan ini menilai desain yang ditawarkan Kawasaki yang serba kekinian sangat menampung keinginan anak muda jaman sekarang yang menyukai hal-hal baru, dengan persepsi seperti ini mereka menilai harga yang ditawarkan juga cukup pantas untuk mendapatkan motor sekelas KLX Kawasaki. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul ”**Pengaruh persepsi harga dan desain terhadap keputusan pembelian (Studi Tentang Pengaruh Persepsi Harga dan desain terhadap Keputusan Pembelian pengguna motor KLX Kawasaki di Surabaya Timur)”** Berdasarkan pengamatan peneliti, keputusan pembelian motor KLX Kawasaki ini kurang mampu mendongkrak omset penjualan dikarenakan ada perbedaan persepsi harga dan desain di masyarakat.

1.2 RumusanMasalah

1. Apakah persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Kawasaki?
2. Apakah desain dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Kawasaki?
3. Apakah persepsi harga dan desain dapat mempengaruhi keputusan pembelian motor Kawasaki?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki
2. Menganalisis pengaruhdesain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki
3. Menganalisis pengaruh persepsi harga dan desain terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki

1.4 Manfaat Penelitian

1. Sebagai bahan kajian ilmiah yang diharapkan mampu menjadi kontrol dalam menerapkan ilmu dibidang pemasaran
2. Sebagai pemberi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh persepsi harga dan desain terhadap keputusan pembelian motor Kawasaki, sehingga dapat dijadikan acuan dalam meningkatkan penjualannya dan bersaing dengan perusahaan lain
3. Sebagai refrensi bagi penelitian selanjutnya

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini terdiri dari teori – teori yang mendukung penelitian ini, diantaranya adalah teori tentang pemasaran, desain , harga, dan keputusan pembelian. Selain itu, dalam bab ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu, kerangka berpikir serta hipotesis.

BAB III : Metode Penelitian

Bab iniakan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan uji sampel dan populasi atau yang disebut dengan menggunakan metode kuantitatif.

BAB IV : Pembahasan

Bab ini menjelaskan bagaimana untuk mengetahui keputusan pembeliaan dari pengaruh persepsi harga dan desain motor yang diterapkan oleh PT.Kawasaki Motor kepada para penggunanya.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran.