

BAB I

PENDAHULUAN

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini kita sedang menghadapi suatu era baru yang di tandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara di dunia untuk menghadapi persaingan global. Globalisasi sendiri mengandung pengertian bahwa setiap negara bahkan setiap bisnis dan perusahaan, menghadapi persaingan global baik secara langsung maupun tidak langsung. Globalisasi telah memaksa perubahan yang signifikan dalam pola produksi perusahaan-perusahaan multinasional. Seiring dengan adanya perubahan tersebut terjalin kerjasama multilateral dan regional makin banyak dikembangkan guna mengantisipasi perkembangan dan persaingan yang terjadi sekarang dan yang akan datang.

Perubahan yang sangat cepat dalam bidang industri mengakibatkan membanjirnya produk-produk yang masuk ke pasaran. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar tingkat keputusan pembelian konsumen tinggi.

Menurut Sofjan Assauri, (2004:141) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Untuk meningkatkan keputusan pembelian suatu perusahaan dapat melakukan berbagai usaha contohnya yaitu dengan meningkatkan kualitas iklan dan mempercantik citra merk perusahaan

iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu. Semakin bagus kualitas iklan maka konsumen akan lebih mudah dipengaruhi untuk memutuskan membeli produk yang diiklankan.

American Marketing Association (AMA) dalam Kotler (2002:184,) mendefinisikan merk sebagai berikut : “ Merk adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing”. Citra merk suatu perusahaan juga turut mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mempunyai citra merk yang baik.

Tingkat keputusan pembelian dapat diketahui dengan naik turunnya tingkat penjualan produk. Contohnya untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian sepeda motor maka seseorang dapat mengetahuinya dengan cara melihat tingkat penjualan produk sepeda motor tersebut.

Sepeda motor adalah salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh belas tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkatan pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai membuat banyak orang melirik sepeda motor.

Data dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2013 dan 2014 dikuasai oleh lima pabrikan yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS. Dengan data sebagai berikut,

Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor 2013 2014

Pabrikan	Total 2013	Total 2014
Honda	4.700.871	5.055.510
Kawasaki	153.807	165.231
Suzuki	400.675	275.184
TVS	19.865	22.114
Yamaha	2.495.796	2.390.902
Jumlah	7.771.014	7.908.941

(sumber : AISI)

Pabrikan berlambang sayap mengepak mampu mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dengan jumlah 5.055.510 unit, terdapat kenaikan sebesar 7,54% apabila dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berjumlah 4.700.871. Honda menegaskan dominasinya dengan penguasaan pasar sebesar 63,92%. Hal ini diikuti dengan semakin manisnya penjualan Honda Vario dari tahun pertama munculnya Honda Vario di pasaran sampai dengan tahun 2014 tercatat mengalami jumlah penjualan yang besar dengan nominal mencapai satu juta unit. Berikut dapat dilihat tabel penjualan Honda Vario dari tahun pertama muncul di pasaran sampai dengan tahun 2014

Tabel 1.2. Penjualan Honda Vario

Tahun	Penjualan
2006	74.381 unit
2007	275.994 unit
2008	322.143 unit
2009	362.986 unit

2010	357.953 unit
2011	632.788 unit
2012	681.938 unit
2013	1.026.690 unit
2014	1.002.200 unit
Jumlah	4.737.073 unit

(sumber : www.oprekmotore.com)

Kondisi persaingan untuk memenangkan kompetisi dalam meraih pangsa pasar terbukti menjadi salah satu alat promosi yang efektif untuk membidik, meraih, maupun mempertahankan konsumen. Dari data tabel diatas dapat disimpulkan bahwa penguasa pangsa pasar sepeda motor terbesar diraih oleh Sepeda motor Honda

Kenyataan yang dialami oleh Honda adalah merka bukanlah yang pertama dalam pasar motor matic ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat merka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan merka. Karena seketika para pesaing juga akan membeikan ancaman.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas maka penulis terdorong melakukan penelitian tentang adanya pengaruh iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian dengan judul “PENGARUH IKLAN DAN CITRA MERK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (*Studi Kasus : Mahasiswa UMS Pengguna Sepeda Motor Honda Vario*)

2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan peneliti menemukan adanya permasalahan yang berkaitan dengan meningkatnya penjualan sepeda motor Honda Vario dari tahun ke tahun, yaitu tentang hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, citra merk dengan keputusan pembelian, dan juga

hubungan antara kombinasi iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian. Peneliti memilih objeknya yaitu Mahasiswa UMS pengguna sepeda motor Honda Vario.

3. Pembatasan Masalah

Permasalahan yang dikaitkan dengan judul diatas sangat luas, sehingga tidak mungkin dari lapangan permasalahan itu dapat terjangkau dan terselesaikan semua. Oleh karena itu perlu adanya pembatasan masalah guna menghindari kemungkinan kesalah pahaman sehingga timbul penafsiran yang berbeda-beda yang akan mengakibatkan penyimpangan terhadap judul diatas, maka perlu adanya pembatasan dan pemfokusan masalah, sehingga persoalan yang akan ditelitipun menjadi jelas dan kesalah pahaman dapat dihindari. Dalam hal ini penulis membatasi ruang lingkup dan fokus masalah yang diteliti sebagai berikut:

- a. Iklan yang akan diteliti hanya iklan di media televisi.
- b. Merk yang akan diteliti hanya merk Honda.
- c. Keputusan pembelian yang diteliti hanya keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario/

4. Rumusan Masalah

Perumusan masalah atau sering diistilahkan problematika merupakan kegiatan penting yang harus ada dalam penulisan suatu karya ilmiah. Oleh karena itu seorang peneliti sebelum melakukan penelitian harus terlebih dahulu mengetahui permasalahan yang ada. Adanya permasalahan yang jelas maka proses pemecahannyapun akan terarah dan terfokus pada permasalahan tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Adakah pengaruh iklan sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?
- b. Adakah pengaruh Citra Merk Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?

- c. Adakah pengaruh iklan dan citra merk Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario?

5. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan titik pijak untuk merealisasi aktivitas yang akan dilaksanakan, sehingga perlu dirumuskan secara jelas. Dalam penelitian inipun perlu ada tujuan yang berfungsi sebagai acuan pokok terhadap masalah yang diteliti, sehingga peneliti akan dapat bekerja secara terarah dalam mencari data sampai pada pemecahan masalahnya. Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh iklan sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
- b. Untuk mengetahui pengaruh citra merk Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario oleh konsumen.
- c. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merk Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

6. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan penulis terhadap fenomena yang terjadi dalam bidang pemasaran dan periklanan.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan sebagai sumbangan informasi bagi PT. ASTRA HONDA MOTOR dalam menetapkan strategi periklanan sehingga perusahaan mampu meningkatkan kualitas produknya untuk menaikkan minat dan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi yang kelak bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.