

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba-lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat ketat.

Dijaman sekarang ini sulit rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang dicari oleh manusia adalah dengan menggunakan kendaraan bermotor baik mobil, motor ataupun kendaraan lainnya. Jadi kegunaan sepeda motor di zaman sekarang ini sangat bermanfaat sekali membantu meminimalisasi waktu atau mengefisienkan waktu. Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia, bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor untuk memiliki kendaraan beroda dua ini.

Di tengah persaingan antar produsen tersebut khususnya pada periklanan, Pabrikan Honda memang sangatlah gencar dalam melakukan periklanan karena iklan menjadi aspek penting dalam pengenalan dan menginformasikan keunggulan apa saja yang dimiliki oleh sebuah produk kepada konsumen.

Kategori sepeda motor “murah” yang tingkat keterjangkaunya lebih baik, dan tentu bisa diandalkan sebagai kendaraan harian. Patokan harga di bawah 15 juta menjadi segmen besar yang saat ini masih menjadi pilihan masyarakat. Dari kategori sepeda motor murah tersebut inilah maka All New Honda Beat tetap menjadi favorit pecinta sepeda motor matik di Indonesia dengan angka penjualan mencapai 175.339 unit pada Februari 2015 atau tumbuh 6 persen dari bulan sebelumnya. Kendaraan tersebut bersama model skutik Honda yang lain memberikan kontribusi sebesar 85,4 persen terhadap total penjualan Honda pada Februari 2015 yang mencapai 322.113 unit.

Produsen motor Honda, PT.Astra Honda Motor meluncurkan produk generasi baru Beat berteknologi eSP (Enhance Smart Power) bertepatan dengan peresmian pabrik keempat perusahaan di kawasan industri indotaisei, Karawang, Jawa Barat. Honda menawarkan skutik terlaris di Indonesia ini dalam dua varian, Beat eSP dan Beat Pop eSP. Keduanya dibekali dengan mesin berkapasitas 110cc yang berteknologi eSP yang lebih rendah traksi, irit dan efisien (Kompas, 24 Maret 2016).

Sepeda motor skutik Honda Beat dan Honda Vario menjadi pilihan utama pada kategori motor Skutik. Di kategori bebek, Top Brand dinobatkan untuk

Honda Supra dan Absolute Revo. Tak hanya sepeda motor Honda, kepercayaan tinggi masyarakat juga dilimpahkan pada suku cadang Honda atau Honda Genuine Parts yang turut meraih penghargaan Top Brand (Otomania.com diakses 14 Maret 2016).

Ditengah melemahnya pasar sepeda motor nasional pada bulan juli karena pendeknya hari kerja, pangsa pasar Honda menguat menjadi 66,1 persen melalui penjualan sebesar 278.754 unit. Pencapaian ini semakin mengukuhkan Honda Beat sebagai skutik terlaris dan model bebek Honda semakin kokoh dipuncak segmennya.

Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Nasional) tercatat sebesar 421.838 unit atau terus melemah hingga 26,6 persen dari pencapaian penjualan bulan sebelumnya yaitu 574.471 unit. Namun ditengah kondisi tersebut PT. Astra Honda Motor mampu meningkatkan pangsa pasar sepeda motor Honda menjadi 66,1 persen (Sindo, 24 Maret 2016).

Pencapaian angka penjualan tersebut, Honda semakin mengukuhkan posisinya sebagai raja skutik nasional dengan pangsa pasar 77,6 persen. Padahal, menurut data terbaru Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI), total penjualan sepeda motor di pasar domestik pada bulan lalu tercatat hanya 556.091 unit atau turun 18,4 persen dibanding Februari 2014 yang mencapai 681.267 unit. Di tengah kondisi pasar yang melemah itu, pangsa pasar Honda justru menguat dari 62,4 persen pada Februari 2014 menjadi 67,8 persen pada Februari 2015 dengan angka penjualan 376.973 unit (Tempo.com diakses 14 Maret 2016).

Astra Honda Motor (AHM) kembali meraih penghargaan "Top Brand" dan menjadi merek yang paling terpercaya. AHM sudah mempertahankan gelar ini selama 8 tahun berturut-turut. Survei dilakukan secara nasional oleh Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, dan AHM menyabet lima penghargaan Top Brand.

PT Astra Honda Motor (AHM) mengumumkan bahwa Honda Beat menjadi model skutik paling banyak diburu dan memecahkan rekor populasi yang mencapai 10 juta unit. Tentu ada alasan dibalik sukses sepeda motor yang berusia tujuh tahun itu. AHM mengklaim bahwa Beat dikembangkan dengan desain yang menyesuaikan postur rata-rata orang Indonesia dimensinya memang cukup mungil, namun tidak kekecilan dan dipakai wanita pun pantas dan nyaman. Generasi pertama Beat berhasil memikat pecinta skutik sebelum akhirnya digantikan generasi yang dirilis pada 2012. Generasi ketiga semakin canggih dengan mesin eSP generasi terbaru, menyempurnakan kehadiran Beat di kalangan anak muda yang dirilis pada akhir 2014.

Kunci sukses lain, AHM menyematkan teknologi terbaru yang belum ada atau menjadi pionir di kelasnya. Mesin 110 cc eSP terintegrasi dengan ACG Starter, mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara. Teknologi ini menjadi dasar pengaplikasian fitur Idling Stop System (ISS) yang mampu mematikan mesin saat berhenti lebih dari tiga detik, dan pengendara hanya perlu memutar handel gas untuk menghidupkannya lagi. Fitur lengkap, misalnya standar samping otomatis (*Side Stand Switch*) dimana mesin tidak dapat dinyalakan apabila dalam posisi turun, serta *Brake Lock* yang mudah dioperasikan

untuk mencegah motor loncat saat dinyalakan, atau motor tetap diam saat berhenti di tanjakan

Produk keluaran PT. Astra Honda Motor yang merupakan pemimpin pasar di industri otomotif ini mempunyai citra merek yang telah dikenal oleh masyarakat. Semakin banyaknya iklan di media tentang peluncuran produk Honda Beat yang berhasil menyaingi produk sepeda motor lainnya membuat banyak pembicaraan dikalangan pengguna transportasi khususnya sepeda motor yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat menarik konsumen. Banyaknya konsumen yang menggunakan Honda Beat saat ini menunjukkan tingginya permintaan masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda Beat.

Tabel 1.1

Perbandingan Data Penjualan Motor Matik Honda dengan Matik Merek Pesaing
Periode 2009 – 2013

Merek	Tahun					Total
	2009	2010	2011	2012	2013	
Honda	896.650	1.551.386	2.381.926	2.406.866	3.425.572	10.662.310
Yamaha	1.174.536	1.541.534	1.644.165	1.252.831	1.388.892	7.021.967
Suzuki	198.101	283.607	124.523	143.330	79.730	829.291

Sumber : AISI, 2009 – 2013

Seiring waktu, merek berubah menjadi suatu simbol bagi konsumen dimana merek tertentu dianggap sebagai status, identifikasi diri, dan *life style* yang mewakili konsumen atau yang ingin dicapai oleh konsumen (Pringle & Thompson, 2001, hal 49-63).

Konsumen akan selalu membeli produk yang mereka butuhkan, tapi produk yang mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan itu erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek produk yang ditawarkan. Pada titik inilah brand image sangat penting, karena image mereka terhadap merek adalah hal yang biasanya diingat oleh konsumen. *Image* adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, dan terkadang tak hanya berhubungan dengan image yang ingin dimiliki atau diimpikan konsumen tapi juga dengan serangkaian nilai yang dipercayainya (Marconi, 1994, hal. xiii 9).

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Pencitraan sebuah merek menjadi hal yang juga dipikirkan oleh produsen karena dengan terciptanya citra yang baik maka konsumen akan selalu teringat akan merek tersebut. Merek berfungsi sebagai mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok yang memproduksi dengan produk sejenis dari produsen lain (Kotler, 2009).

Citra yang terbentuk pada skema kognitif konsumen belum tentu sesuai dengan karakteristik yang dipromosikan dan dibuat oleh perusahaan, karena sepenuhnya tergantung pada bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut. Seorang konsumen memilih untuk membeli suatu merek berdasarkan

dari citranya terhadap merek tersebut, harga produk dan persepsinya mengenai kualitas atau kelebihan yang dimiliki merek tersebut ataupun karena konsumen merasa bahwa merek tersebut mewakili nilai-nilai yang dipercayai dan diinginkannya yang dipersepsikan konsumen melalui jargon-jargon iklan di media massa.

Dari penelitian sebelumnya Sembiring dkk (2014) menyebutkan bahwa secara parsial iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian begitu juga citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan secara simultan iklan dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wijaya (2013) dalam penelitiannya yang menggunakan 75 responden di kantor cabang Terminix Manado menyebutkan bahwa promosi, citra merek, dan saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Skard dan Thobjornsen (2013) dalam penelitiannya tentang pengalaman konsumen dengan objek dua perusahaan yaitu Lucky Grain dan Save The Children menyimpulkan bahwa reputasi, iklan, publisitas berpengaruh positif terhadap kemampuan sosial perusahaan. Dalam jurnal ilmu administrasi bisnis oleh Fristiana (2012) penelitian yang dilakukan di Ramai Ramayana Peterongan menyimpulkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dalam jurnal *internasional Engineering economics* oleh Janonis dan Virvilaite (2007) dengan menggunakan metode penelitian analisis data sekunder dan survey menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data disebutkan bahwa identitas merek dan hubungan merek berpengaruh terhadap penyusunan formasi citra merek.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan menganalisis dalam pembahasan yang berjudul "*Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat (Survey pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta* ".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang mengenai iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang diuraikan oleh penulis, maka pokok-pokok rumusan permasalahan yang akan dibahas antara lain :

1. Apakah iklan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa di FEB UMS ?
2. Apakah citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa di FEB UMS ?
3. Apakah iklan dan citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada mahasiswa di FEB UMS ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada mahasiswa di FEB UMS .
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada mahasiswa di FEB UMS .
3. Untuk menganalisis pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat pada mahasiswa di FEB UMS.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan, dan menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di dapatkan dibangku perkuliahan ke dalam praktek yang berhubungan dengan penelitian tersebut.

2. Bagi akademis

Dapat dijadikan sebagai bahan kepustakaan untuk sumber informasi dan ilmu pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan.

3. Bagi pihak lain

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yang sedang meneliti penelitian yang sejenis serta dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sebagaimana gambaran umum dalam penyusunan skripsi, penelitian ini sesuai dengan judul, penulis menyusun ringkasan setiap isi dan bab per bab yang di bagi menjadi lima bab di awali dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat skripsi, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini penulis menguraikan mengenai Landasan Teori antara lain: Perilaku Konsumen, Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Tipe Perilaku Keputusan Konsumen, Iklan dan Media Iklan, Penetapan Tujuan dan Dimensi Iklan, Citra Merek, Pembentukan Citra Merek, Komponen Citra Merek, Keputusan Pembelian, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran, dan Hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi deskripsi tentang bagaimana penelitian akan dilaksanakan secara operasional, yang kemudian diuraikan menjadi Variabel Penelitian dan Definisi

Oprasional Variabel, Populasi dan Sampel, Jenis dan Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, dan Metode Analisis Data.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini penulis menguraikan mengenai Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data, Interpretasi Hasil dan Argumentasi Hasil Penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dari Pembahasan yang di uraikan di atas, Keterbatasan Penelitian, dan Saran yang di sampaikan kepada pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini.