

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. 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.

Di zaman 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.

Tabel 1.1 Data AISI Penjualan Skutermetik Terlaris September 2016

No	Merek	Penjualan (Unit)
1	Honda Beat	187.346
2	Honda Vario	121.603
3	Honda Scoopy	46.069
4	Yamaha Mio	35.899
5	Yamaha N-Max	24.002
6	Yamaha Fino	13.394
7	Yamaha Soul GT	11.463

Sumber : AISI Honda 2016

Dapat dilihat pada tabel 1.1 perbandingan penjualan sepeda motor skuter metik, dengan jumlah penjualan Honda Beat sebanyak 187.346 unit, disusul dengan Honda Vario 121.603, Honda Scoopy 46.069. bukan hanya Honda yang masuk daftar penjualan terlaris Skutermetik Yamaha juga masuk kedalam penjualan terlaris walau lebih rendah dibandingkan skutermetik Honda seperti Yamaha Mio sebanyak 35.899 unit, Yamaha N-Max 24.002 unit, Yamaha Fino 13.394 unit dan Yamaha Soul GT sebanyak 11.463 unit. Dari data di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli pada Honda Vario lebih rendah dibandingkan Honda Beat.

Tabel 1.2 Penjualan motor Honda jenis Skutermetik juli-september di Dealer MPM MOTOR cabang Batam pada Tahun 2016

No	Merek	Juli	Agustus	September
1	Honda Beat	153	179	181
2	Honda Vario	46	57	42
3	Honda Scoopy	15	10	11
Total		214	246	234

Sumber : Data Penjualan Honda Skutermetik pada Dealer MPM tahun 2016

PT MITRA PISTHIKA MUSTIKA Tbk (MPM) yang bertempat di Komp. Ruko Fanindo Blok A No. 1 & 2, Tanjung Uncang adalah salah satu dealer yang menawarkan sepeda motor merek Honda. Dari data diatas dapat dilihat bahwa pangsa pasar Honda Beat selalu meningkat disetiap bulannya, Penjualan di dealer MPM menunjukan bahwa skutermetik merek Beat banyak diminati para konsumen, berbeda dengan Honda Vario yang penjualan dibulan Juli sekitar 46 unit, dibulan Agustus naik menjadi 57 unit dan dibulan September turun menjadi 42 unit.

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. Oleh karena itu dalam melaksanakan aktivitas penjualannya perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Iklan adalah segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (kotler & keller, 2007:244).

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 226) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa

menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Oleh karena itu sebuah pesan iklan harus benar - benar kreatif dalam penyampaianya. Dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi, maka pesan iklan dan merek akan memberikan kontribusi yang lebih luas dalam menciptakan daya saing suatu produk. Melalui pesan iklan, produk diharapkan dapat di kenal orang (*Brand Awareness*) walaupun konsumen belum menyadari fungsi produk, ketika kemudahan sebuah pesan iklan yang dikenal kosumen semakin banyak, maka peran iklan dapat diperluas sehingga mampu membentuk *Brand Asosiattion* dibenak konsumen.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (kotler & keller, 2007: 346). Sedangkan menurut Alma (2007: 148) image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memory seseorang berdasarkan masukan – masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu. Merek sebagai citra, merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek (Tjiptono, 2011: 23)

Citra merek (*Brand Image*) yang kuat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek (*Brand Image*) sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek ditentukan oleh

citra merek (*Brand Image*) tersebut. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar.

Keputusan pembelian adalah merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan berupa pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penjual, waktu dan jumlah pembelian (Suryani, 2012: 11). Pengertian lain keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2009:188).

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada dipasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Pada umumnya pelanggan menginginkan produk yang memiliki karakteristik lebih cepat (*Faster*), lebih murah (*Cheaper*) dan lebih baik (*Better*), orientasi perusahaan di zaman modern ini tidak hanya menjual produk tetapi bagaimana membuat produk tersebut dapat sesuai dan memuaskan konsumen sehingga membuat konsumen menjadi loyal dan kembali membeli produk itu, konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang tersedia di mana -mana dan murah. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan lebih

menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi dan inovatif (Kotler dan Keller, 2007:18).

Kurangnya konsumen dalam memahami iklan berdampak akan berkurangnya minat konsumen itu sendiri, seperti halnya iklan honda vario yang sekarang ini penayangannya jarang ditampilkan dilayar televisi ataupun dibaliho dan spanduk-spanduk tepi jalan, membuat para konsumen kurang memahami keunggulan atau kelebihan yang dimiliki honda vario dibandingkan dengan sekutermetik jenis lainnya.

Masalah yang membentuk citra masyarakat terhadap merek sepeda motor Honda Vario adalah Shock Beker (suspensi) belakang yang terlalu lembut sehingga sangat lemah saat beban motor condong ke samping sering dirasakan roda belakang terasa sedikit tergelincir seperti posisi sumbu roda yang mengalami kelonggaran. Serta citra buruk lainnya yang terdapat pada Honda Vario adalah dalam posisi mesin panas karena telah menempuh perjalanan yang panjang dan durasi yang lama, getaran mesin mulai sedikit kasar dan menghentak ketika sedang stop and go. Akselerasi tidak bisa terasa lembut seperti ketika mesin masih dalam status dingin.

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.

Berdasarkan uraian di atas peneliti akan menganalisis dalam pembahasan yang berjudul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Honda Vario dengan Studi Kasus Masyarakat Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah diatas peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Adanya promosi penjualan yang menawarkan berbagai manfaat dari produk sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat.
2. Adanya pengaruh dari pesan positif dan negatif dalam iklan yang dapat mempengaruhi pemikiran konsumen sehingga menimbulkan dampak dari produk yang ditawarkan.
3. Persaingan dalam bisnis sepeda motor jenis skutermatik saat ini begitu ketat karena minat masyarakat yang semakin besar terhadap skutermatik.
4. Banyaknya perusahaan otomotif yang memproduksi sepeda motor dengan berbagai merek.
5. Adanya perbedaan pandangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga timbulnya daya saing dalam memasarkan produk.
6. Adanya perbedaan budaya yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dan keputusan untuk memilih produk.

1.3. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini adalah:

1. Keputusan pembelian yang dijadikan variabel terikat yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas yaitu iklan dan citra merek.
2. Penelitian berfokus pada masyarakat kota Batam yang melakukan pembelian Honda Vario di PT MITRA PISTHIKA MUSTIKA Tbk (MPM) yang bertempat di Komp. Ruko Fanindo Blok A No. 1 & 2, Tanjung Uncang.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam ?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam.

2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario dengan studi kasus masyarakat Kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilakukan harapannya dapat bermanfaat bagi semua pihak. Manfaat yang akan diperoleh dapat dilihat pada dua aspek yaitu aspek teoritis dan aspek praktis.

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Membuktikan hasil dari penelitian terdahulu.
3. Menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis
 - a. Memberikan pengetahuan bagi penulis dalam masalah manajemen pemasaran.

- b. Guna mendalami masalah yang berkaitan dengan media iklan dan citra merek terhadap kecenderungan perilaku para konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Vario.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan kepercayaan *customer* dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya serta dapat digunakan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan penjualan.