

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut Kotler (2015) Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan bertujuan agar konsumen tertarik pada produk yang dijual dan akhirnya konsumen tersebut memutuskan untuk membeli produk tersebut. (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan proses psikologis dasar ini memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Para pemasar harus memahami setiap sisi perilaku konsumen. Para konsumen melewati lima tahap proses pembelian, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian seseorang inilah yang dikatakan unik, karena preferensi dan sikap terhadap suatu obyek setiap orang berbeda-beda. Konsumen pada saat ini

sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam. Alternatif pilihan yang semakin banyak inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya.

Menurut Sumiati dan Mujanah (2018) Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Hal tersebut dikarenakan dalam melaksanakan kegiatan pemasaran merupakan salah satu usaha penting untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba maksimum. Tercapai tidaknya tujuan itu tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkannya. Dengan kata lain perkembangan pasar yang penuh ketidakpastian menuntut setiap perusahaan yang ada untuk siap mengantisipasi dan menyesuaikan setiap perubahan dan fenomena yang terjadi. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen seperti iklan dan citra merk.

Iklan merupakan bagian dari promosi yang dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Kotler (2015) Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi

kepada masyarakat. Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan kata lain seperti awal mula pemasaran produk baru tersebut.

Iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan (Fandy Tjiptono, 2016). Iklan menjadi hal penting jika ingin produknya sukses di pasaran. Perusahaan setiap tahun, bahkan setiap launching produk baru, perusahaan menghabiskan ratusan juta bahkan miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat biaya ini bertambah setiap tahunnya. Perusahaan berlomba-lomba membuat iklan untuk membangun posisi yang menguntungkan di pasar.

Selain iklan, citra merek juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki. Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Pembentukan citra merek yang positif dimata konsumen membutuhkan usaha yang tidak mudah bagi para pelaku industri, karena dibutuhkan inovasi-inovasi serta kreativitas yang tinggi oleh para pelaku industri, sehingga berpikir bagaimana melakukan strategi yang tepat dalam kondisi seperti ini yang membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pada saat citra merek telah terbentuk, maka akan menghasilkan keputusan pembelian. Dimana konsumen yang memiliki kepercayaan pada merek tertentu dikarenakan citra

merek tersebut lebih yakin dalam memutuskan pembelian.

Kebutuhan akan alat transportasi saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Dalam menghadapi ketatnya persaingan PT. Astra Honda motor mengeluarkan produk sepeda matic pertama yang mengusung gaya retro modern yakni Honda scopy. Keberadaan Honda scopy sebagai trend center di pasar motor nasional kembali terlihat, terbukti melalui Honda scopy ini AHM menciptakan trend baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi. (www.astrahonda.com).

Presiden PT. AHM Yusuke Hori mengatakan kehadiran Honda Scopy adalah salah satu bentuk komitmen Honda untuk terus meningkatkan produk motor inovatif bagi konsumen di Indonesia (www.astrahonda.com). Ditambah dengan keyakinan bahwa Honda scopy adalah trend center atau pioneer Honda matic retro modern Indonesia. Pertanyaan tersebut diungkapkan oleh executive vice president PT. AHM Johannes Laman yang menuturkan "scopy akan melengkapi lineup produk skutik honda di Indonesia sekaligus akan memperkuat penetrasi Honda disegmen skutik yang saat ini sedang tumbuh pesat". (www.astrahonda.com).

Honda Scoopy menjadi pilihan dari konsumen ketika mereka memutuskan membeli sepeda motor. Tidak hanya wanita, pria juga banyak yang memilih

motor Honda Scoopy sebagai pilihannya, hal ini tidak lepas dari keberhasilan Honda dalam memasuki pasar motor skutik di Indonesia, dengan banyaknya permintaan tersebut membuat Honda menaikkan kapasitas produksi bulanan Honda Scoopy menjadi 25.000 unit untuk memenuhi permintaan yang tinggi terhadap skuter otomatis atau skutik retro-modern ini. Sambutan yang di berikan masyarakat sangat baik seiring dengan lahirnya produk ini, permintaan pasar pun meningkat semenjak di rilis pertama kalinya pada tahun 2010.

Pada tahun 2019, Honda Scoopy menduduki peringkat kedua penjualan terbanyak setelah Honda Beat All Series. Berikut adalah daftar 10 penjualan motor terbanyak tahun 2019.

Tabel 1.1.

Penjualan 10 Sepeda Motor Terlaris di Indonesia Bulan Januari – Juni 2019

No	Merk dan Type	Unit
1	Honda Beat Series	883.575 Unit
2	Honda Scoopy	387.439 Unit
3	Honda Vario 125	301.716 Unit
4	Honda Vario 150	225.000 Unit
5	Yamaha Nmax	199.862 Unit
6	Yamaha Mio M3	145.504 Unit
7	Honda Revo	76.295 Unit
8	Honda PCX	72.411 Unit
9	Yamaha Aerox 155	69.825 Unit
10	Yamaha Fino	67.561 Unit

Sumber : Detik.com

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa 10 merek motor terlaris juga didominasi produk dari Honda dan Yamaha. Meskipun begitu Honda lebih unggul dibanding Yamaha. Baik Honda dan Yamaha merupakan sama-sama motor asal Jepang. Kedua perusahaan perusahaan otomotif tersebut saling berlomba-lomba menjadi yang terbaik di Indonesia. Tak heran apabila setiap motornya memiliki karakteristik yang sama. Sebut saja Honda Scoopy dan Yamaha Fino yang sama-sama menjadi motor matik dengan desain retro yang *stylish*.

Seperti yang kita ketahui bahwa banyak sekali masyarakat yang memakai motor honda scoopy, mulai dari pria, wanita, remaja, dewasa hingga orang tua juga menggunakan motor Honda Scoopy untuk dijadikan alat transportasinya. Keputusan pembelian motor honda scoopy tidak terlepas iklan yang dilakukan oleh pihak honda baik dealer maupun dari Honda sendiri, disamping itu, citra merek honda yang sudah melekat pada masyarakat membuat mereka enggan untuk berpindah ke merk lainnya. Berikut adalah data hasil pendataan yang dilakukan peneliti dengan cara mendatangi rumah warga desa keboan anom dengan menanyakan kepemilikan motor.

Tabel 1.1
Kepemilikan Motor Warga Desa Keboan Anom Tahun
Kendaraan 2016-2021

No	Merk Motor	Jumlah
1	Honda Beat	156
2	Honda Scoopy	134
3	Honda Vario	121
4	Yamaha Mio	98

5	Yamaha Supra X	67
6	Yamaha N-Max	42
7	Yamaha Fino	38

Sumber : Peneliti 2021

Pada tabel diatas merupakan hasil pendataan yang dilakukan oleh peneliti secara *door to door* dengan menanyakan merk motor yang dimiliki dan tahunnya. adapun yang disajikan peneliti dalam bentuk tabel diatas adalah urutan 7 besar merk motor dari hasil pendataan. Dimana urutan tertinggi yaitu honda beat dan urutan nomor 2 yaitu hoonda scoopy.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul “ Pengaruh Iklan dan citra merek honda terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka permasalahan yang dapat diidentifikasi dan menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Desa Keboan anom Kecamatan Gedangan?
2. Apakah citra merek honda berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Desa Keboan anom Kecamatan Gedangan?.

3. Apakah iklan dan citra merk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Desa Keboan anom Kecamatan Gedangan?.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Desa Keboan anom Kecamatan Gedangan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Desa Keboan anom Kecamatan Gedangan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan citra merk terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy di Desa Keboan anom Kecamatan Gedangan.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Akademisi
Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan keputusan pembelian.
- b. Bagi Penulis
Penelitian ini sebagai sarana perwujudan latihan akademik mahasiswa dalam mewujudkan karyanya serta dapat meningkatkan wawasan dan ketajaman analisis terhadap kondisi ekonomi yang ada pada perusahaan.

- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam penelitian selanjutnya