

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam kasus di sini keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen motor Honda adalah pembelian ulang karena motor Honda itu sendiri sudah mempunyai nama dan tentunya para konsumen sudah banyak melakukan pembelian berulang.

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang memengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan citra merek produk itu sendiri. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan citra merek menjadi hal yang patut diperhatikan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan karena banyaknya pesaing yang dapat memaksimalkan penjualan dari dua hal tersebut.

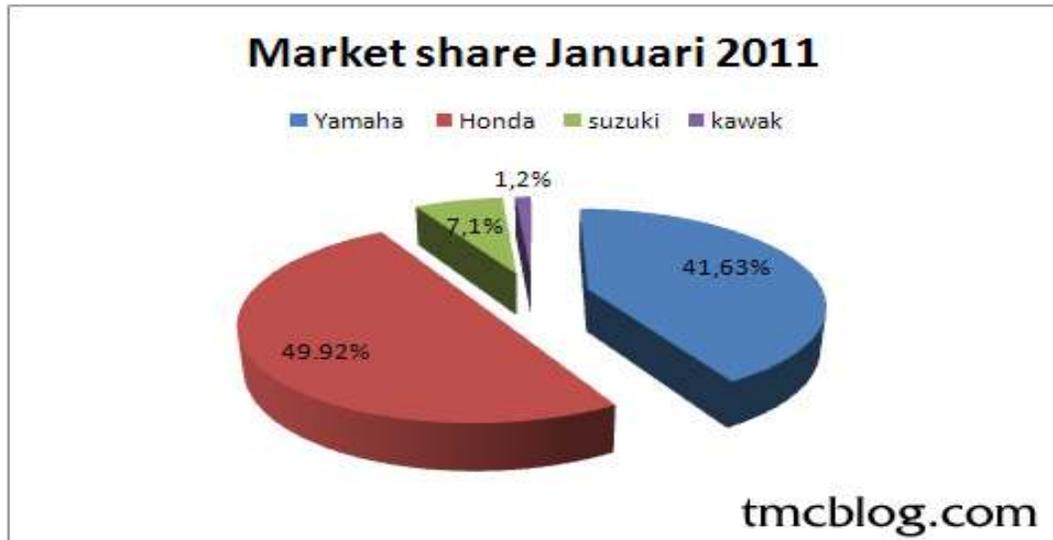
Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler & Keller, 2009). Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan mendorong

konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan secara cepat.

Dari lima bauran Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Public Relations*, maupun *Direct Marketing* (Kotler & Keller, 2009). Periklanan (*advertising*) seringkali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi. Sehingga dalam pelaksanaannya minat beli konsumen harus sangat diperhatikan.

Sedangkan citra merek juga cukup penting dalam memengaruhi seseorang melakukan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek. Maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang memang sudah dipercaya. Maka dengan kata lain citra merek mempunyai faktor dalam mempengaruhi pembelian. Menurut Dobni & Zinkhan (1990), citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen akan produk itu sendiri.

Peneliti tertarik dengan dengan motor Honda khususnya skuter matik Honda Beat karena di sini Honda Beat menjadi *leader* dalam pasar skuter matik. Dan dalam hal ini persaingan skutik 2 pabrikan besar Yamaha dan Honda sudah cukup bersaing dengan ketat. Dan hal ini bagi peneliti menjadi menarik untuk diteliti.



Gambar 1

Market Share Januari 2011

Sumber: Tmcblog.com (10 November 2013)

Data di atas adalah data di mana *market share* penjualan motor di bidang skuter matik masih dipegang dengan Honda walaupun bersaing dengan cukup ketat dengan pabrikan Yamaha (Tmcblog.com 2 November 2013).

Dalam penelitian ini peneliti mengambil penelitian di Universitas Kristen Maranatha dikarenakan penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, yang akan dituangkan dalam bentuk karya ilmiah dengan judul “Pengaruh Iklan dan Citra Merek Sepeda Motor Honda Beat Terhadap Keputusan Pembelian”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang sebelumnya, maka terdapat beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi, sebagai berikut

1. Apakah *iklan* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
2. Apakah *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?
3. Apakah *iklan* dan *citra merek* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat?

1.3 Tujuan Riset

Adapun tujuan riset adalah sebagai berikut.

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *iklan* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *citra merek* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *iklan dan citra merek* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

1.4 Manfaat Penelitian

Meskipun penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan tetapi peneliti mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai

pengetahuan dan masukan tentang pengaruh *iklan dan citra merek* motor Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

Kegunaan yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini bagi:

1. Bagi penulis

Untuk menambah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya manajemen salah satunya manajemen pemasaran yaitu pengaruh iklan dan citra merek motor Honda Beat terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi bagi perusahaan untuk mengetahui apakah iklan dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian produk, agar perusahaan tersebut dapat membuat suatu kebijakan yang dapat membuat proses komunikasi penyampaian informasi produk perusahaan berjalan dengan baik dan perusahaan tersebut mempunyai banyak keuntungan.

3. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk literatur perpustakaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penambah wawasan bagi para mahasiswa/ mahasiswi Universitas Kristen Maranatha, terutama bagi yang mengambil konsentrasi pemasaran.

4. Bagi masyarakat.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi informasi tambahan untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.