

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam era globalisasi seperti sekarang ini keunggulan kompetitif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahaan. Konsemen memiliki banyak pilihan untuk memilih sebuah produk yang akan dibeli namun perusahaan dihadapi persoalan yang sulit yaitu persaingan. Salah satu cara perusahaan agar tetap eksis dengan meningkatkan kualitas produk atau dari pelayanan.

Tuntutan permintaan dalam sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan pelayanan produk yang mereka miliki demi mempertahankan *Brand Image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, keputusan pembelian dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kulatis produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2007) citra merek adalah persepsidan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

Salah satu industri yang tumbuh pesat sampai saat ini adalah industry otomotif, perkembangannya ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat yang meningkat, kendaraan bermotor seperti sekarang ini sudahlah tidak asing lagi untuk dilihat di sepanjang jalan yang kita lihat karena motor bukan lagi untuk golongan menengah keatas. Peluang yang dimanfaatkan oleh perusahaan motor adalah dengan

mengeluarkan berbagai jenis yang dikeluarkan di Indonesia, dengan sendirinya kendaraan yang dipasarkan mampu menarik minat konsumen.

Di zaman modern seperti sekarang ini sarana transportasi sudah menjadi bagian utama dari kehidupan sehari-hari manusia. Dikarenakan untuk berpindah dari satu tempat ke tempat yang lain dengan cepat dan menghemat waktu. Sepeda motor sebagai alat transportasi darat yang dinilai lebih praktis, efisien dan efektif. Masyarakat memilih sepeda motor sebagai alat transportasi karena memiliki dua fungsi yaitu: sebagai penumpang atau mengangkut barang-barang dari satu tempat ke tempat lain. Tingginya permintaan akan kendaraan sepeda motor menyebabkan kemacetan di kota Bandung. Dari data yang didapat pada tahun 2012 di kota Bandung Motor Honda masih menjadi pemimpin pasar sepeda motor. Dapat dilihat pada grafik penjualan sepeda motor ditahun 2010-2012

Gambar 1.1

Grafik penjualan sepeda motor tahun 2010-2012



Bisa kita lihat grafik penjualan motor Honda dari tahun 2010-2012 yang dilansir oleh perusahaan AHM, terlihat Honda terus mengalami peningkatan dari tahun 2010-2012.

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Honda, dapat membantu Honda untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia.

Universitas Kristen Maranatha Bandung (UKM) adalah salah satu dari banyak universitas lain yang ada di kota Bandung yang mahasiswa nya menggunakan kendaraan sepeda motor sebagai perpindahan dari satu tempat ketempat lainnya. Dominasi Motor Honda bebek yang ada di UKM Bandung menandakan bahwa citra merek terhadap Honda masih diatas pesaing-pesaing seperti Yamaha,Suzuki,Kawasaki. Keunggulan yang dimiliki oleh motor Honda diantara lain adalah harga jual kembali yang stabil, sehingga apabila mahasiswa yang ingin balik lagi keasal daerahnya dapat mempermudah mahasiswa untuk menjual motornya kembali dengan harga jual yang cukup relative stabil. Karena di UKM Bandung cukup lumayan banyak mahasiswa yang datang dari luar kota Bandung. Penulis mangambil kesimpulan bahwa mengkaji mengenai Citra Merek dan Iklan motor Honda yang kesemuanya itu baik lagsung atau tidak langsung akan mengacu pada Citra Merek dan Iklan perusahaan itu sendiri, karena yang pada awalnya hanya membedakan suatu produk dengan lainnya akhirnya berkembang dengan mempengaruhi *Image* perusahaan tersebut dan begitu pula sebaliknya. Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengangkar judul **“Pengaruh Citra Merek Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda” (Studi Kasus: Pengguna Sepeda Motor Honda pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)**

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Bagaimana pengaruh Citra Merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
2. Bagaimana pengaruh iklan Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek dan Iklan Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda?

1.2 Tujuan Penelitian

Bedasarkan Latar Belakang Masalah, maka tujan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh Iklan Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Iklan Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitan yang diharpkan sebagai berikut :

1. Dapat digunakan bahan informasi bagi perusahaan sepeda motor untuk lebih perilaku konsumen.
2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasaran tentang sepeda motor.
3. Dapat digunakan bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor.