

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan kemajuan ilmu teknologi sekarang ini terutama pada bidang industri otomotif menunjukkan persaingan pasar semakin ketat sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada tiap perusahaan. Dari banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia, kendaraan bermotor roda dua merupakan produk otomotif yang paling diminati oleh masyarakat. Bisa jadi hal itu terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor juga memiliki sifat yang sangat fleksibel, mudah dibawa kemana-mana dan efisien untuk menunjang mobilitas masyarakat sehari-hari. 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.

Kekuatan pasar saat ini berada di tangan konsumen, dimana konsumen yang memegang peranan penting dalam menentukan pilihan dan memutuskan pembelian produk yang dibutuhkan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk yaitu dengan iklan yang dilakukan oleh perusahaan dan citra

merek perusahaan sehingga konsumen berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Sutisna (2001) iklan dan citra merek merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak, media elektronik maupun media internet yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Periklanan yang dilakukan oleh perusahaan memiliki tujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan.

Menurut Harman Malau (2017:85) iklan adalah bentuk komunikasi yang diatur sedemikian rupa melalui desiminasi informasi tentang kegunaan atau keuntungan suatu produk supaya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan alat penyampaian merek yang baik karena iklan adalah salah satu dari empat jenis promosi yang digunakan pemasar untuk mengarahkan komunikasi yang meyakinkan konsumen akan merek dan membuat *brand image* positif dimata konsumen.

Aaker (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:327) mendefinisikan Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Apabila perusahaan memberikan produk dengan kualitas bagus dan memenuhi apa yang dijanjikan oleh perusahaan maka konsumen akan percaya terhadap merek tersebut dan dianggap baik di mata konsumen sehingga akan menimbulkan citra positif pada merek tersebut.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut Assael (dalam Sutisna, 2001:15) keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengambilan keputusan konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mengevaluasi alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Iklm usaha yang semakin menantang seperti dalam dunia industri otomotif sepeda motor sekarang ini membuat manajemen perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya dapat mempertahankan pangsa pasar. Dalam melaksanakan aktivitas penjualan perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang diarahkan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk sepeda motor Honda.

Penelitian ini dilakukan pada Dealer PT. Mertha Buana Motor yang terletak di Jl. Ahmad Yani No188 Singaraja-Bali. Dealer PT. Mertha Buana Motor didirikan pada tahun 2002 yang bergerak dibidang pemasaran, Dealer PT. Mertha Buana Motor menyediakan penjualan sepeda motor merek Honda, perawatan/service dan suku cadang asli Honda. Kategori produk yang dijual yaitu

Motor Bebek Honda, Motor Matik Honda, Motor Sport Honda Dan Motor Sport Honda Big Bike.

Data jumlah penjualan sepeda motor Honda pada dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja dari tahun 2015-2018 mencapai 9.011 unit, data penjualan sepeda motor Honda sebagai berikut. Tahun 2015 penjualan sepeda motor Honda mencapai 2.550 unit, tahun 2016 penjualan sepeda motor Honda mencapai 2.005 unit, tahun 2017 penjualan sepeda motor Honda mencapai 1.958 unit, dan pada tahun 2018 penjualan sepeda motor mencapai 2.498 unit.

Dari data tersebut, maka dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 – 2018 penjualan sepeda motor Honda mengalami fluktuasi. Pada tahun 2015-2016 terjadi penurunan penjualan sebesar 545 unit (21.37%), pada tahun 2016-2017 terjadi penurunan penjualan sebesar 47 unit (2.34%), pada tahun 2017-2018 terjadi kenaikan penjualan sebesar 540 unit (27.57%).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, umumnya orang membeli produk sepeda motor merek Honda dengan melihat iklan dan kelebihan-kelebihan dari produk yang dijual, seperti keunggulan produk, informasi mengenai produk terbaru, spesifikasi dari produk, dan diskon atau potongan harga pada setiap hari raya. Citra merupakan penilaian yang positif terhadap suatu objek dalam hal ini adalah merek Honda. Dilihat dari perilaku pembelian orang tertarik dengan banyaknya iklan dan penilaian dari pada calon pembeli dan pemilik produk sepeda motor merek Honda.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan**

## **Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja”**

### **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian sebagai berikut.

- 1) Apakah ada pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja?
- 2) Apakah ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja
- 3) Apakah ada pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.
- 2) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.
- 3) Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada Dealer PT. Mertha Buana Motor di Singaraja.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah diatas sebagai berikut.

### 1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu ekonomi khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### 2) Manfaat Praktis

#### a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan potensi yang penulis miliki mengenai pemasaran.

#### b. Bagi Undiksha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian, serta dapat dimanfaatkan menjadi bahan bacaan di perpustakaan dan dapat digunakan untuk menunjang penelitian yang sama atau sejenis.

#### c. Bagi PT. Mertha Buana Motor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan sebagai bahan atau dasar pertimbangan perusahaan dalam strategi pemasaran menentukan iklan dan citra merek dalam keputusan pembelian.