

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada zaman ini semakin pesat, menimbulkan kegiatan pemasaran terkhusus dalam membuat produk semakin bervariasi dan serba baru. Produsen berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai produk yang berkualitas dan menciptakan berbagai inovasi baru demi menarik minat konsumen. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk.

Keputusan untuk membeli sebuah produk seorang konsumen selalu timbul setelah adanya proses minat beli yang mana di dalamnya konsumen tersebut akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli. Menurut Kotler (2012:227), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 437) adalah: *“the selection of an option from two or alternative choice”* atau diartikan dengan keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk, sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya merepresentasikan sejauh mana pelanggan

memiliki keyakinan diri atas keputusannya dalam memilih suatu produk. Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika konsumen melakukan pembelian, seperti kualitas produk, persepsi harga, iklan dan citra merek diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya (Kusumawati, 2011: 2).

Minat beli dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen dari perilaku kognitif konsumen tentang bagaimana seorang individu bermaksud untuk membeli merek tertentu. Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju ke arah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen (Hansudoh, 2012). Minat sebagai dorongan, yaitu rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Jika rangsangan yang dilakukan kuat dan positif, maka akan mendorong konsumen dan meningkatkan minat beli mereka, sebaliknya jika rangsangan atau dorongan yang dilakukan lemah dan kurang menyentuh perasaan konsumen maka minat beli mereka pun lemah. Jika dorongan atau rangsangan yang diberikan melebihi ekspektasi, maka konsumen akan menerima perasaan positif dan memicu memiliki minat beli. Bilamana minat beli menjadi lemah, maka konsumen akan melakukan pemilihan alternatif lain sebelum melakukan keputusan pembelian.

Iklan akan mempengaruhi bagaimana perilaku pembelian konsumen yang menimbulkan minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2016:528), *advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk

komunikasi nonpersonal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui. Pada perusahaan penjualan sepeda motor, periklanan merupakan salah satu bagian dari usaha pemasaran yang cukup penting dilakukan oleh perusahaan guna meningkatkan angka penjualan sepeda motornya. Hal ini disebabkan, karena konsumen menganggap iklan sebagai sumber informasi tentang suatu produk yang baru. Menurut Suhandang dalam Pujiyanto (2013:3), periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan.

Citra merek merupakan strategi yang dibangun perusahaan dalam rangka mempengaruhi minat beli konsumen agar mau memutuskan untuk membeli produk yang dimilikinya. Jika perusahaan mampu membangun sebuah merek yang kuat dalam benak konsumen, maka perusahaan akan mampu meningkatkan volume penjualan. Citra merek akan mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan menjalin hubungan yang erat antara konsumen dengan perusahaan (Sutisna, 2003:174). Perusahaan dalam bidang apapun termasuk produsen motor, berusaha menciptakan citra merek yang nyaman di masyarakat tentang produknya, agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2003:22). Menurut Kotler (2012:10), citra merek adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya. Hal ini seiring dengan peningkatan kebutuhan dan meningkatnya permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Hal ini dibuktikan dengan semakin ramai dan padatnya jalanan umum oleh berbagai kendaraan bermotor hampir di seluruh penjuru negeri ini. Kondisi ini juga dibarengi dengan kemunculan dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru utamanya yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor. Permintaan pasar akan kendaraan bermotor yang kian meningkat ini mendorong para penjual sepeda motor untuk berpacu memasarkan produk dan mampu memenuhi seluruh permintaan calon pembeli. Pesatnya pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia ini juga dipengaruhi oleh masuknya sejumlah produsen sepeda motor dari luar negeri, yang umumnya berasal dari Jepang dan Cina.

Salah satu perusahaan produsen kendaraan sepeda motor dunia yang telah berhasil memiliki citra merek adalah Honda. Honda sendiri menjadi merek sepeda motor ternama di Indonesia yang dirakit dan didistribusikan oleh PT Astra Honda Motor. Unggulnya produk Honda disertai dengan kemajuan teknologinya yang semakin canggih. Selain itu, produk Honda yang semakin bervariasi, juga membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya.

Namun, kendati berbagai *type* motor yang dimilikinya berhasil dipasarkan melalui berbagai iklan di berbagai media dan memiliki keunggulan seperti citra merek, namun pabrik motor ini nyatanya memiliki persoalan

penjualan motor honda scoopy tahun 2016-2020, seperti pada Tabel 1.1, berikut:

Tabel 1.1
Data Perbandingan Penjualan Motor Honda
Tahun 2016-2020

Tahun	Merek		
	Beat	Vario	Scoopy
2016	1.814.600	1.382.486	612.197
2017	1.856.736	1.306.600	528.622
2018	1.970.220	1.314.685	386.953
2019	1.928.988	1.247.913	285.906
2020	2.062.745	1.200.287	200.421
Total	9.633.190	6.451.971	2.014.099

Sumber: Data Penjualan Motor Honda Pada Dealer Nusantara Surya Sakti Kota Kupang

Berdasarkan Tabel 1.1, penjualan motor honda dikuasai oleh motor honda merek Beat. Hal ini dapat dilihat dari angka penjualannya yang selalu meningkat selama 5 tahun terakhir dan berhasil menjual sebanyak 9.633.190 unit motor. Total penjualan tersebut jauh angka penjualan merek Vario dan Scoopy yang hanya berhasil menjual sebanyak 6.451.971 unit motor Vario dan 2.014.099 motor Scoopy. Data penjualan motor honda, juga menunjukkan terjadi penurunan jumlah unit penjualan motor honda utamanya pada merek Scoopy. Kondisi ini perlu dicarikan faktor-faktor penyebab turunnya volume penjualan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 5 orang pelanggan yang membeli motor Honda Scoopy yang berada di Kota Kupang berpendapat bahwa selama ini penjualan Honda Scoopy kurang agresif (malas-malasan) atau

kurang tepat sasaran. Hal ini menyebabkan respon masyarakat untuk membeli Honda Scoopy negatif akibat strategi penjualan yang kurang gencar. Hasil wawancara dari 5 orang pelanggan tersebut menyatakan bahwa iklan yang disampaikan melalui media cetak iklan yaitu Brosur. Cara menyampaikannya di bagi kan secara gratis kepada pelanggan atau masyarakat dengan tujuan untuk memperkenalkan secara lebih jelas dan rinci mengenai produk, untuk membantu upaya pemasaran ataupun *marketing public relations*. Ada 5 orang menyatakan bahwa Motor Scoopy juga dinilai memiliki citra merek yang rendah. Motor Scoopy merupakan produk klasik merek honda *matic* dengan bentuk dasarnya adalah motor vespa. Pasar sasaran yang dinilai bisa menerima model vespa inipun tidak banyak. Kalangan milenial kurang familiar dengan model atau bentuk vespa yang tenar pada era 1970an. Kalangan milenial menilai model dan bentuk Motor Scoopy jadul dan tidak mengikuti tren yang disukai anak-anak muda. Penilaian yang kurang terhadap bentuk dari Motor Scoopy ini akan dapat menurunkan citra merek Motor Scoopy yang secara langsung dapat pula mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap Motor Scoopy.

Tidak hanya hasil pra penelitian, gap penelitian terdahulu (*research gap*) juga turut memotivasi penelitian ini, utamanya pada aspek empirikal gap. Menurut Muller-Bloch & Kranz (2015:47), empirikal gap berkaitan dengan temuan riset terdahulu yang memerlukan verifikasi ulang atau evaluasi secara empiris. Hal ini berarti belum ada riset sebelumnya yang melakukan verifikasi atau evaluasi, atau kajian empiris terhadap topik yang sedang diteliti sekarang.

Perbedaan hasil temuan terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) dan Saputra (2018). Keduanya melakukan penelitian dengan variabel *dependent* dan *independent* yang sama namun berbeda pada subjek dan lokasi penelitian. Hasil penelitian Kurniawan (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Setudi Pada Dealer Sumber Baru Rejeki Cabang Kartasura) menemukan Minat Beli, Iklan dan Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha baik secara simultan maupun secara parsial.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2018). Penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Minat Beli, dan Iklan Produk Terhadap Keputusan Beli Sepeda Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung) ini berbanding terbalik dengan temuan peneliti sebelumnya di mana kendati variabel Citra Merek, Minat Beli, dan Iklan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Beli Sepeda Merek Honda secara simultan namun secara parsial, variabel Citra Merek dan Iklan Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Beli Sepeda Merek Honda Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa belum ada hasil yang baku dari penelitian terdahulu dan perlu dilakukan penelitian lanjutan.

Berdasarkan pemaparan fenomena tersebut, perlu untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Dealer Nusantara Surya Sakti Kota Kupang”**.

B. Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang gambaran iklan, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian Motor Scoopy pada Dealer Nusantara Surya Sakti Kota Kupang?
2. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang?
3. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang?
5. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang?
6. Apakah minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang?
7. Apakah Iklan dan Citra Merek secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran persepsi konsumen tentang gambaran iklan, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian Motor Scoopy pada Dealer Nusantara Surya Sakti Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui signifikan pengaruh iklan terhadap minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikan pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang.
4. Untuk mengetahui signifikan pengaruh citra merek terhadap minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang.
5. Untuk mengetahui signifikan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang.
6. Untuk mengetahui signifikan pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang.
7. Untuk mengetahui signifikan pengaruh iklan dan citra merek secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sepeda Motor Honda Scoopy pada Dealer Motor Honda Nusantara Surya Sakti Kota Kupang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Dealer NSS Kupang

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan rujukan dalam pengambilan kebijakan pada bidang marketing, terutama terkait dengan strategi pemasaran dan aktivitas promosi perusahaan.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi tambahan bagi pembaca maupun peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut dalam memecahkan permasalahan yang sama, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian serta dapat dijadikan acuan dan menambah referensi penelitian di masa mendatang.