

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Salah satu kendaraan yang paling banyak dimiliki oleh penduduk Indonesia adalah sepeda motor. Berdasarkan data dari katadata.co.id (2017) Jumlah kendaraan di Indonesia pada tahun 2015 mencapai 121,39 juta unit. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan, dari angka tersebut yang paling banyak adalah sepeda motor dengan jumlah 98,88 juta unit (81,5 %). Diikuti mobil penumpang dengan jumlah 13,48 juta unit (11,11 %), kemudian mobil barang 6,6 juta unit (5,45 %), serta mobil bis dengan jumlah 2,4 juta unit (1,99 %) dari total kendaraan. Melihat data tersebut yang artinya bahwa produk sepeda motor lebih banyak dimiliki dan diminati oleh penduduk Indonesia, berdasarkan data dari cnnindonesia.com (2017) Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengeluarkan data penjualan sepeda motor nasional 2017 sebagai berikut Penjualan sepeda motor tahun 2017 mencapai 5.886.103 unit atau turun 0,7% dari tahun 2016 sebanyak 5.931.285 unit, Melihat angka tersebut, artinya pasar sepeda motor dalam negeri mencapai target yang ditetapkan yaitu sebanyak 5.750.000 unit sepanjang 2017. Oleh sebab itu, dengan adanya peluang yang besar untuk industri sepeda motor di Indonesia, membuat para produsen dan distributor motor terus menciptakan berbagai inovasi untuk mendapatkan simpati konsumen.

Seiring dengan perkembangan jaman dan teknologi, menyebabkan semakin banyaknya produk sejenis yang dihasilkan dan ditawarkan dimana

salah satu pilihan tersebut harus disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan juga mempunyai strategi pemasarannya masing-masing untuk mempertahankan konsumen, salah satunya yaitu perusahaan PT Astra Honda Motor (AHM) yang merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Berdasarkan [cnnindonesia.com](http://cnnindonesia.com) (2017) untuk tahun 2017 Astra Honda Motor (AHM) menguasai pangsa pasar roda dua Indonesia dengan mencetak penjualan tertinggi yakni sebesar 4.385.888 unit dengan pangsa pasar 74,51%, Sementara posisi kedua yaitu Yamaha 1.348.211 unit dengan pangsa pasar 22,90 %, diikuti Kawasaki 78.637 unit atau berhasil meraih pangsa pasar 1,34 %, Suzuki 72.191 unit (pangsa pasar 1,23 %) dan TVS 1.176 unit (pangsa pasar 0,02 %) melihat data tersebut yang artinya bahwa jumlah penjualan motor merek Honda menjadi penjualan tertinggi dibandingkan dengan penjualan sepeda motor merek lainnya. Perusahaan Honda terus berinovasi hingga menciptakan beberapa segmen jenis sepeda motor yaitu motor matic, motor bebek dan sport. Perusahaan Honda mengeluarkan produk dengan segmen matic untuk memuaskan konsumen yaitu Honda Beat, Vario, Scoopy, dan lain-lain.

Honda Beat adalah salah satu jenis motor matic yang di produksi oleh perusahaan Astra Honda Motor (AHM) Indonesia dan jenis motor matic ini pertama kali di luncurkan di pasar indonesia di tahun 2008 silam, yang sampai sekarang ini produk Motor Honda Beat sangat laku, digemari, banyak dibeli dan digunakan oleh Masyarakat Indonesia khususnya yang didominasi oleh kalangan Anak Muda dan Dewasa ([kelebihanmotor.com](http://kelebihanmotor.com)). Sejak pertama kali

diperkenalkan di Indonesia pada 2008, Honda Beat hingga kini telah dimiliki lebih dari 10 juta konsumen (astra-honda.com). Berdasarkan data dari okezone.com (2018) menunjukkan bahwa Sepanjang 2017, Honda BeAT series terus mengukuhkan posisinya sebagai motor terlaris di Tanah Air melalui penjualannya sebesar 1.959.263 unit. Konsumen memilih model ini karena ukurannya yang *compact* sehingga memberi kemudahan untuk dikendarai, tampilannya yang tajam dan *sporty*, berperforma tinggi dengan berbagai fitur terbaik di kelasnya (astra-honda.com). Oleh sebab itu dengan hadirnya Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan mahasiswa tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat BBM dan perawatan) yang telah menjadi *image* dari produk sepeda motor Honda selama ini dan diharapkan mampu mempengaruhi mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian motor Honda Beat.

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Tidak semua situasi pengambilan keputusan konsumen menerima (atau membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Jika semua keputusan pembelian membutuhkan usaha yang besar, maka pengambilan keputusan akan merupakan proses melelahkan yang menyita waktu. Sebaliknya, jika semua pembelian sudah merupakan hal rutin, maka akan cenderung membosankan dan hanya sedikit memberikan kesenangan atau sesuatu yang baru. (Schiffman dan Kanuk, 2008:485). Pada era saat ini banyaknya produk

sepeda motor yang beredar membuat konsumen melakukan banyak evaluasi terhadap produk sepeda motor sebelum memutuskan untuk membeli.

Kriteria evaluasi konsumen tidak hanya mengenai bentuk fisik dan kualitas produk saja. Akan tetapi konsumen juga mengevaluasi citra merek, iklan televisi dan ekuitas merek sebelum memutuskan pembeliannya. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009 :403). Masyarakat cenderung tertarik akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik serta telah dikenal luas, dan hal ini sangat mungkin dijadikan oleh masyarakat sebagai acuan untuk menilai manakala ada sebuah perusahaan yang memiliki merek cukup ternama dan mereknya memiliki reputasi yang baik. Semakin baik merek, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Honda memiliki citra merek yang berbahan bakar irit dan juga memiliki tingkat keamanan yang tinggi dikelasnya. Hal ini sesuai dengan kebutuhan dan juga keinginan konsumen. Citra merek inilah yang melekat diingatan konsumen sehingga merek dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian (Firdananda dkk, 2017). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Angkasa dkk (2017) yang hasilnya menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan lain yang sering dilakukan oleh para calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi, salah satunya pencarian informasi yaitu melalui iklan televisi. Menurut Machfoedz (2007:123) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara

tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa. Iklan dibuat sedemikian rupa agar menarik perhatian dan mudah diingat dengan tujuan untuk mempengaruhi orang agar membeli barang atau jasa tersebut. Adapun pendapat lainnya dari Kotler dan Keller (2009:205) iklan televisi, televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum yang luas. Jangkauannya yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah perpaparan. Iklan televisi mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan televisi menjadi sarana efektif yang untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan televisi bisa menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal yang tak berwujud lainnya secara dramatis. Penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Suyoto (2016) yang hasilnya menegaskan bahwa iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pertimbangan lain yang sering dilakukan oleh para calon konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian yaitu ekuitas merek. Menurut Kotler dan Keller (2009:263) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Kotler dan Keller (2009:263) menerangkan bahwa ekuitas merek berbasis pelanggan adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respons konsumen terhadap pemasaran merek tersebut. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfionita dkk (2016) yang hasilnya

menegaskan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan penelitian pengembangan dari (Angkasa dkk, 2017). Peneliti Angkasa dkk (2017) mengambil judul pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keputusan membeli motor Honda Beat di Kota Manado. Namun pada penelitian ini kelemahannya tidak mampu menjelaskan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian motor Honda Beat dengan baik sebab nilai *Adjusted R-Square*nya rendah untuk itu penelitian ini ingin menambahkan variabel lain yang dimungkinkan bisa mendapatkan faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian motor Honda Beat yaitu variabel iklan televisi dan ekuitas merek sebab variabel tersebut saling berhubungan ketika motor Honda Beat diiklankan melalui stasiun televisi maka banyak orang yang akan mengetahui kelebihan dan nilai tambah yang ada pada motor Honda Beat yang akan mempengaruhi faktor-faktor yang menyebabkan keputusan pembelian dan pada penelitian ini peneliti juga menghilangkan variabel *celebrity endorser* dengan alasan didalam variabel iklan televisi sudah pasti terdapat pembahasan *celebrity endorser* dan didalam variabel iklan televisi lebih luas pembahasannya dari pada variabel *celebrity endorser*. Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk mengujikan teori tersebut pada salah satu produk motor Honda Beat, dengan menggunakan mahasiswa yang memiliki sekaligus pernah melakukan keputusan pembelian motor Honda Beat di Kota Purwokerto sebagai respondennya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

produk Motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto yang meliputi Citra Merek, Iklan Televisi dan Ekuitas Merek. Adapun judulnya adalah “Pengaruh *brand image*, iklan televisi, dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat ditentukan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto?
2. Apakah iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto?
4. Apakah citra merek, iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto.
2. Untuk mengetahui iklan televisi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto.
3. Untuk mengetahui ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto.
4. Untuk mengetahui citra merek, iklan televisi dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat pada mahasiswa di Kota Purwokerto.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran terutama mengenai citra merek, iklan televisi dan ekuitas merek, serta sebagai sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmunya yang telah diperoleh dari perkuliahan pada keadaan yang sesungguhnya dalam dunia usaha.

## 2. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang pengaruh citra merek, iklan televisi dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi yang bisa ditetapkan untuk meningkatkan penjualannya.

## 3. Bagi konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi kepada konsumen agar menjadi konsumen yang cerdas dan teliti sebelum memutuskan pembeliannya.

## 4. Bagi ilmu pemasaran

Sebagai referensi tentang penelitian pemasaran selanjutnya dengan penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi lebih terhadap ilmu pemasaran terdahulu.