

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam Era Globalisasi sekarang ini kebutuhan akan kendaraan sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat di Indonesia. Dengan memiliki dan menggunakan sepeda motor dapat mendukung kebutuhan aktifitas manusia. Selain itu sepeda motor lebih mudah dan praktis dibanding dengan alat transportasi lainnya untuk mendukung segala aktifitas manusia. Oleh karena itu kebutuhan akan sepeda motor sebagai alat transportasi sangatlah tinggi. Selain praktis, ekonomis dan mudah dalam pengoperasian berkendara, sepeda motor juga tepat untuk segala kondisi jalan menjadikan sepeda motor sebagai sarana transportasi yang penting bagi konsumen.

Permintaan masyarakat terhadap sepeda motor mengalami peningkatan. Pada tahun 2017 produksi sepeda motor untuk partai besar dan eksports menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Produksi sepeda motor dari tahun 2017 sampai bulan september sendiri di produksi untuk partai besar sebanyak 4,340,252 dan untuk eksports sebesar 309,325 (www.aisi.or.id). Hal ini memberikan peluang bagi para produsen sepeda motor untuk melakukan inovasi dari produk yang dihasilkannya. Peningkatan penjualan sepeda motor tentu juga diikuti oleh tingkat persaingan yang ketat diantara perusahaan produsen sepeda motor. Setiap perusahaan produsen sepeda motor berusaha menjadi yang terbaik. Tingginya tingkat kompetisi menjadikan

perusahaan produsen sepeda motor bersaing dalam berbagai aspek. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang baik dengan tujuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, menarik kembali pelanggan yang beralih, dan mendapatkan konsumen baru (Manik, 2012).

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia, dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Demi menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT Astra International Tbk, Indonesia. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis. Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi. AHM memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. AHM juga mampu memfasilitasi pembelian dan

memberikan pelayanan purna jual sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul (www.astra-honda.com).

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dengan konsumen membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Setiadi (2008) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memperlakukan pengambilan keputusan konsumen sebagai pemecahan masalah yang dihadapinya.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain : Penggunaan *brand ambassador* dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan brand ambassador biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebritas yang terkenal (Royan, 2004:7). *Brand ambassador* merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisme suatu produk (Turner dkk, 2012).

Brand image (citra merek) juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Brand Image* adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2009). *Brand image* ialah pancaran atau reproduksi jati diri dari suatu merek. *Brand image* dapat juga diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri sebuah merek (Siswanto, 2004:7) dalam jurnal (Muhammad Ikhsan Putra dkk, 2014).

Lifestyle (gaya hidup) juga salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Vinna Sri Yuniarti, 2015). Gaya Hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya (Kotler & Keller, 2008).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Muhammad Ikhsan Putra dkk, (2014) yang berjudul Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (survey pada pengguna Line di Asia) Hasil penelitian diketahui bahwa variabel brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap variabel brand image dan keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Umboh, Sisilia Oktavia dkk, (2015) yang berjudul Analisis Kualitas Produk, *Brand Image* Dan *LifeStyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di MISSISSIPPI Manadi Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Mokoagouw, Milly Lingkan, (2016) yang berjudul Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Wang, Felicia & Hariandja, Evo Saputra, (2016) yang berjudul *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision : A Case of*

Tous Les Jours in Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Pemani, Pratiwi O. S. dkk, (2017) yang berjudul *The Effect of Personal Factor on Consumer Purchase Decision (Case Study : Everbest Shoes)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Amrullah, Artika, Romal., dan Agustin, Sasi., (2016) yang berjudul *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan penelitian dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek dan subjek. Penelitian ini menggunakan variabel *brand ambassador*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.

Pentingnya melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang digunakan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA**”.

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian masalah diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda ?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda ?
3. Apakah terdapat pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda ?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *lifestyle* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.
2. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.
3. Untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.
4. Untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek honda.

Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, terutama mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Ilmu Pemasaran

Untuk memperkaya kajian ilmiah atau literatur di bidang pemasaran mengenai pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Perusahaan

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan atau saran bagi perusahaan terkait dengan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi Konsumen

Dengan penelitian ini diharapkan mampu memberi edukasi kepada masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor.