

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. suatu tindakan konsumen untuk membentuk preferensi diantara merek dalam kelompok untuk membeli produk yang paling diminati. Karena konsumen pada saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk yang beragam pilihan merek. inilah yang memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Tingkat keputusan pembelian dapat diketahui dengan naik turunnya tingkat penjualan produk. Menurut (Kotler & Keller, 2009).

Sepeda motor adalah salah satu industri otomotif yang ada di Indonesia pertumbuhannya dengan cepat dalam kurun waktu tujuh belas tahun pasca krisis moneter tahun 1998. Sepeda motor merupakan alat transportasi primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Pada tingkatan pendapatan yang relatif masih rendah serta infrastruktur masih belum memadai sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia. (Aziz, 2015).

Bisa jadi hal ini terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak terlalu mahal seperti mobil. Membuat banyak orang melirik sepeda motor ini mensyaratkan bahwa industri sepeda motor terus tumbuh dan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, semakin banyak persaingan, dan jumlah perusahaan yang menghasilkan sepeda motor meningkatkan dan menuntut perusahaan untuk meningkatkan produk mereka dan meningkatkan rencana pemasaran mereka dengan memahami karakter pelanggan dalam keputusan pembelian produk sepeda motor (Aziz, 2015). Berikut data yang dirilis oleh CNN Indonesia jumlah perbandingan transportasi kendaraan roda dua (sepeda motor) dan roda empat (Mobil), dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Perbedaan Jumlah Transportasi Roda Dua dan Roda Empat di Indonesia 2020**

NO	Golongan Kendaraan	jumlah kendaraan (Unit)
1	Roda Dua (Sepeda Motor)	112.771.136 unit
2	Roda Empat (Mobil)	15.592.419 unit

Sumber data (CNN, 2020)

Berdasarkan Data diatas terlihat bahwa pengguna sepeda motor di Indonesia terdaftar 112.771.136 unit. Jumlah tersebut lebih banyak dari jumlah pengguna Mobil yang terdaftar 15.592.419 unit merupakan jumlah perbedaan Transportasi roda dua dan empat tahun 2020, Secara tidak langsung hal ini mendorong perkembangan industri roda dua, Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam produsen sepeda motor. Masing-masing produsen sepeda motor berusaha untuk unggul dari merklain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan

usaha. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri sepeda motor berkembang sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri sepeda motor bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. (CNN, 2020)

Berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba menciptakan aneka jenis sepeda motor guna memenuhi kebutuhan masyarakat akan alat transportasi, Saat ini telah banyak sekali produsen sepeda motor, seperti Honda, Yamaha, Suzuki. Data dari AISI (Asosiasi Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan data penjualan produsen sepeda motor pada tahun 2020.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan produsen sepeda motor di Indonesia pada tahun 2020**

NO	Merek	Penjualan (Unit) 2019	Penjualan (Unit) 2020
1	Honda	2.075.861Unit	75,70%
2	Yamaha	1.434.217 Unit	22,80%
3	Suzuki	71.861 Unit	19,72%

Sumber data diolah : ((Asosiasi Industri Motor Indonesia), 2020)

Di antara data diatas menunjukkan bahwa produsen Honda mengendalikan pangsa pasar tertinggi di Indonesia dengan total penjualan 2.075.861 unit. Pemantauan Yamaha Mengontrol pangsa pasar 1.434.217 unit. Kemudian, Suzuki yang hanya memiliki 71.861 unit. Data ini menunjukkan bahwa citra merek Honda selalu yang terunggul sebagai produsen sepeda motor bagian penjualan tertinggi di Indonesia (AISI, 2020).

Berhasilnya Honda memasuki pasar sepeda motor di Indonesia terlihat dari sambutan yang diberikan oleh masyarakat serta permintaan pasar yang

meningkat sehingga produsen menciptakan beberapa desain sepeda motor yang bertujuan untuk menutup celah pasar dari pesaing. Masing-masing merek berusaha untuk unggul dari pada merk lain, maka kegiatan pemasaran yang baik dan yang tepat memegang peranan yang penting dalam menunjang kelangsungan usaha. Pihak produsen harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk (Kumpanroto, 2020). Berikut tabel 1.3 tentang data penjualan kategori sepeda motor merek yang banyak disukai konsumen tahun 2020 :

**Tabel 1. 2 Data penjualan merek Sepeda Motor Tahun 2020**

Merek	TBI(Top Brand Index)	Penjualan
Honda Beat	35.8%	145.975 unit
Honda vario	24.5%	123.145 unit.
Honda Scoopy	13.6%	41.398 unit.

Sumber :(Astra, 2020)

Tabel sebelumnya menunjukkan bahwa penjualan honda beat memiliki penjualan tertinggi dengan penjualan lebih tinggi dari 145.975 unit. Ini tentu memperlihatkan sebenarnya Honda Beat merupakan sepeda motor terlaris di Indonesia. Sepeda terlaris kedua diIndonesia ialah Honda Vario dengan perdagangan 123.145 unit. Kisaran ketiga adalah Scoopy Honda dengan angka perdagangan 41.398 unit, (Astra, 2020). Selanjutnya adalah tabel 1.4 data penjualan sepeda motor Honda Beat di Jombang.

**Tabel 1. 3 Data Penjualan Honda Beat di Jombang**

NO	Nama Dealer	Data penjualan			Total
		2018	2019	2020	
1	Honda Anyar Makmur	421	423	419	1263

Sumber : Honda Anyar Motor 2020

Data diatas merupakan data penjualan Honda Beat di jombang. Dalam tiga tahun terakhir didealer Honda Anyar Makmur menjual sebanyak 1.263 unit Honda Beat. Honda Beat merupakan salah satu sepeda motor jenis motor matic dikembangkan dengan keunggulan "konsumsi bahan bakar yang irit ,dan harga terjangkau" (dengan slogan iklan adalah "Can't Stop The New Beat") tidak bisa menghentikan dengan yang baru, Honda Beat dengan gaya atraktif yang dilengkapi berbagai fitur terkini dengan segmentasi pasarnya adalah kalangan muda yang suka akan rasa nyaman, praktis style yang trendi dan modern. Upaya selanjutnya yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun citra merek salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promo yang ditujukan untuk para konsumen dengan melakukan kegiatan iklan pada sebuah produk. Dalam strategi komunikasi pemasaran Honda Beat Series AHM menggunakan media iklan televisi dengan brand ambassador beberapa selebritis ternama di Indonesia seperti RAN, Cherybelle, Al Ghazali, dan 9 JKT48.

Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan segmentasi dari Honda Beat Series berdasarkan dari iklan televisi yang diperankan oleh selebriti remaja bahwa Honda Beat Series ditujukan untuk remaja. Biasanya apa yang dikenakan oleh public figure, maka akan segera menjadi perhatian banyak orang. Di sinilah kesempatan perusahaan untuk memperkenalkan brand sekaligus membentuk citra

merek. Alasan PT Astra Honda Motor (AHM) memilih personil JKT48 sebagai brand ambassador, menurut Johannes Loman selaku Wakil Presiden Eksekutif karena karakter dari personil JKT48 yang muda dianggap lebih tepat dengan representasi produk skutik andalannya, dan hal itu dimungkinkan karena mereka memiliki banyak fans di negeri ini dikalangan anak muda serta memiliki penampilan yang menarik dan ceria.(Astra, 2020)

Honda Beat pertama kali muncul pada tahun 2008. President Director AHM Toshiyuki Inuma, mengklaim bila Honda Beat merupakan skuter matik Honda terlaris di dunia, yang banyak digunakan masyarakat lintas generasi dari seluruh pelosok Indonesia untuk berbagai aktivitas yang siap menunjang kenyamanan berkendara yaitu tersedia berbagai fitur dengan teknologi yang canggih. Salah satu fitur andalan honda yang sudah disematkan pada motor ini yaitu CBS yang berguna untuk menciptakan pengereman yang handal dan aman. Selain CBS, fitur terbaru lainnya yang sudah disematkan pada Honda BeAT eSP CBS ISS ini yaitu fitur ISS yang merupakan teknologi terbaru dari Astra Honda Motor. di sini juga ada *Eco Indicator*. (Astra, 2020).

Honda BeAT adalah skuter otomatis produksi kedua dari Astra Honda Motor di Indonesia. Sebelumnya AHM memproduksi skuter matik Honda Vario pada tahun 2006. Honda BeAT merupakan skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 yang dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda BeAT akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin, dan skuter matik lainnya Honda telah merilis tipe terbaru dari

BeAT yaitu All New Honda BeAT eSP. Honda BeAT eSP ini dilengkapi dengan teknologi terbaru dan canggih yaitu teknologi eSP (Enhanced Smart Power) yang membuat motor ini makin ramah lingkungan dan hemat bahan bakar. Selain itu penampilan Honda BeAT eSP terlihat masih mengusung desain yang ramping dengan konsep sporty elegan yang dengan handle cover berlekuk tajam. (Astra, 2020).

Honda Beat juga terdapat bagasi dengan kapasitas 15,4 liter yang bisa menampung lebih banyak barang bawaan. Ruang di sisi kanannya dibuat lebih besar untuk mengakomodasi botol minum. Skuter matik Honda BeAT ini sudah mengalami perubahan desain semenjak pertama kali diluncurkan. Modelnya masih tetap ramping dan perubahan terlihat sekali pada bentuk lampu depannya. Motor skutik berkapasitas mesin 110 cc ini sangat lincah dipakai di jalanan ramai terutama perkotaan. Cocok dipakai semua kalangan terutama kaum kawula muda yang menginginkan motor ramping dan tidak ribet, serta tetap manis dipakai. Bagasinya cukup luas dan untuk tipe FI (Full Injection) bagasinya lebih luas lagi. Pada BeAT FI aki tidak lagi ditaruh dibagasi, tetapi di kap bawah motor. meskipun ada kap bawah motor, Honda berani mengklaim akinya akan tetap kedap air. Motor ini juga terhitung irit untuk ukuran motor skutik. Sampai sekarang telah jutaan kendaraan yang telah berhasil dijual oleh perusahaan Honda, Honda Beat menjadi pilihan yang banyak dipilih oleh konsumen karena tampilan dan harganya yang terjangkau. Kemudian, perubahan ukuran velg Honda Beat membuat tampilannya lebih proporsional dan padat. Peluang tersebut memacu pada produsen Honda untuk dapat menarik konsumen,

dengan begitu akan terjadi peningkatan laba serta meningkatkan keputusan pembelian. (Astra, 2020).

Honda Beat adalah jenis sepeda motor 110cc yang Honda miliki. Selain itu, Honda juga memiliki sepeda motor yang merupakan mesin 110cc, yaitu Honda Scoopy. Dalam kompetisi untuk sepeda motor 110cc antara Honda Beat dan Honda Scoopy, Honda Beat memiliki merek terbaik dibandingkan dengan Honda Scoopy.

Penjualan Honda Beat tidak lepas dari keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi beberapa faktor menurut penelitian yang dilakukan (Suvana Aninda, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut penelitian (M. Anshari Sibuea, 2017) menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut penelitian (Prajanu Pitamakoro, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hal lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat adalah citra merek, menurut penelitian yang dilakukan (Dian Setyowati, 2018) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan menurut penelitian (Siska Dwi Rachmawati, dan Anik Lestari Andjarwati, 2020) hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Irawan Dakhi Kadek Edi juliana, 2018) hasil dan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat” (studi kasus pengguna sepeda motor honda beat dijombang)**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Beat?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat dijombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat Dijombang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat sama seperti manfaat yang akan diperoleh setelah penelitian tersebut berlangsung yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran kaitannya dengan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Sebagai ilmu pengetahuan dan bahan pertimbangan penelitian ini dapat memberikan pembelajaran dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya pada topik yang sama.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka perlu dilakukan pembatasan ruang lingkup masalah yang berfokus dalam penelitian berdasarkan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Jombang.