

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Jenis kendaraan roda dua ini begitu diminati karena dianggap mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari, semakin meningkatnya kemacetan dikota-kota besar menjadi factor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri.

Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di minati dan berujung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Dalam kasus di sini keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen motor Honda adalah keputusan pembelian karena motor Honda sudah mempunyai citra merek yang di percaya dan tentunya para konsumen sudah banyak melakukan pembelian sepeda motor Honda.

Pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, hal yang mempengaruhi seseorang melakukan pembelian seperti iklan dan citra merek produk itu sendiri. Pada zaman era modern seperti sekarang iklan dan citra merek menjadi hal yang patut diperhatikan perusahaan.

Periklanan merupakan salah satu media yang digunakan perusahaan, bisa diklasifikasikan menurut tujuannya yaitu, untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan (Kotler & Keller, 2009). Inti dari periklanan adalah untuk memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian, secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan (Fandi Tjiptono (2008:225). Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan secara cepat.

Dari lima bauran promosi penjualan (Kotler & Keller, 2009), periklanan (*advertising*) sering kali menjadi perhatian penting karena selain posisinya yang strategis (mampu menjangkau konsumen secara luas) juga memerlukan biaya yang cukup besar. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk periklanan (terutama iklan di media televisi) menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh suatu efisiensi.

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan mendorong penjualan yang sedang lesu. Namun, pengaruh promosi penjualan biasanya bersifat jangka pendek, dan tidak efektif dalam membangun preferensi merek jangka panjang.

Sales promotion (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2008:117). Menurut Hermawan, Agus (2012:128) Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan citra merek juga cukup penting dalam mempengaruhi seseorang melakukan pembelian. Karena jika konsumen sudah percaya pada suatu merek tertentu maka akan menciptakan citra merek. Maka tentu saja konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang memang sudah di percaya. Maka dengan kata lain citra merek mempunyai faktor dalam mempengaruhi pembelian. Menurut Dobni & Zinkhan (1990), citra merek adalah persepsi atau emosional beralasan bahwa konsumen melekat pada produk tertentu. Citra merek yang ada terbentuk dari persepsi konsumen akan produk itu sendiri.

Tabel 1.1
Penjualan sepeda motor Honda Vario pada
Bulan Januari-Desember
Tahun 2016

Bulan	Dealer SGM	PT. Mega Persada Mandiri
Januari	35	30
Februari	38	24
Maret	45	25
April	32	34
Mei	34	21
Juni	43	29
Juli	29	32
Agustus	32	19
September	38	25
Oktober	46	31
November	39	27
Desember	35	28

Perkembangan dunia periklanan pada saat ini yang semakin pesat dan didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun jumlah stasiun televisi (media elektronik) yang terus meningkat, membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Strategi pemasaran dan promosi yang tepat dan efisien diperlukan agar efektivitas komunikasi iklan dapat dicapai. Selain itu, dukungan dari citra merek yang selama ini dibangun dan dijaga dengan baik oleh Honda, dapat membantu Honda untuk tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan industri sepeda motor di Indonesia.

Tabel 1.2
Penjualan sepeda motor periode Januari-Desember 2016
Berdasarkan data dari AISI

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki
Jan - 2016	287,776	112,124	5,587
Feb - 2016	362,668	139,235	11,721
Mar - 2016	440,171	108,416	5,085
Apr - 2016	348,626	120,158	1,833
Mei - 2016	339,128	112,145	3,109
Jun - 2016	380,019	127,224	3,780
Jul - 2016	203,659	91,015	3,800
Ags - 2016	388,847	123,972	6,445
Sep - 2016	423,256	119,717	4,628
Okt - 2016	446,611	114,493	2,469
Nov - 2016	450,331	107,501	4,857
Des - 2016	309,796	118,078	3,510
TOTAL	4,380,888	1,394,078	56,824

Kenyataan yang dialami oleh Honda adalah mereka bukanlah yang pertama dalam pasar motor skutik ini dan persaingan yang ketat dengan para pesaingnya, yang membuat mereka harus tetap mampu berinovasi dan memperbaiki kinerja perusahaan mereka. Karenasetika para pesaing juga akan memberikan ancaman.

Dalam penelitian ini peneliti mengambil penelitian di Kecamatan Balen karena berdasarkan data perbulan dalam satu tahun pembelian sepeda motor vario yang terjadi pada kecamatan Balen Bojonegoro terjadi fluktuasi (naik turunnya pembelian sepeda motor Vario) serta penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, promosi penjualan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kecamatan Balen, yang akan dituangkan dalam judul “Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada kecamatan Balen)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Balen Bojonegoro?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Balen Bojonegoro?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kecamatan Balen Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan sepeda motor Honda Vario terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut :

1. Dapat digunakan Sebagai bahan informasi bagi industri sepeda motor untuk lebih mengenal perilaku konsumen.
2. Memberikan masukan dalam rangka perumusan strategi dan penentuan kebijaksanaan pemasarantentang sepeda motor.
3. Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mengenali perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepeda motor.

1.5 Ruang Lingkup

Untuk menghindari perluasan pembahasan dan kerancuan di dalam penganalisaan masalah, maka penelitian ini diberi pembatasan ruang lingkup terhadap konsumen Motor Honda Vario pada masyarakat kecamatan Balen Bojonegoro. Pembahasan yang dilakukan hanya mengenai iklan, promosi penjualan dan citra merek.