

BAB 1

PENDAHULIAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan banyaknya kendaraan di jalan raya dan semakin macetnya jalan raya di Surabaya, banyak orang yang semakin meminati kendaraan yang *simple* dan bisa menerobos kemacetan di jalan raya. Selain *simple* dan juga dapat menerobos macetnya jalan raya juga dapat menghemat waktu karena terbebas dari macet dan juga tidak lelah. Seperti pada saat ini motor matic sangat diminati para pengguna kendaraan bermotor.

Pada awalnya motor matic diciptakan untuk kaum wanita, tetapi seiring dengan kebutuhan bukan hanya kaum wanita saja yang menggunakan motor matic tersebut. Dari mulai remaja laki-laki hingga para pria dewasa juga menggunakan motor matic karena mudah digunakan. Sepeda motor sebagai alat transportasi yang cepat dan efisien sudah tidak dapat dipisahkan lagi dari masyarakat di Indonesia saat ini.

Pada saat ini banyak bermunculan merek motor matic dengan berbagai model, desain, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yaitu motor matic, hal ini merupakan kesempatan untuk menguasai pasar. Honda sebagai produsen motor tidak menyia-nyiakan kesempatan ini dengan langsung memproduksi berbagai merek motor matic dengan berbagai model, desain, kualitas yang bagus dan harga yang dapat bersaing. Seperti Honda Beat, Honda Scoopy dan Honda Vario.

Data penjualan *Top Brand Index* menunjukkan Honda Vario mengalami peningkatan penjualan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Hal tersebut menunjukkan bahwa Honda Vario lebih populer di kalangan konsumen dari pada merek motor yang lain. Namun meskipun penjualan meningkat Honda Vario belum bisa menduduki peringkat TBI. Berikut tabel 1.1 menunjukkan *Top Brand Index* beberapa merek motor matic.

Tabel 1.1
TOP BRAND INDEX PRODUK MOTOR MATIC
TAHUN 2015-2017

NO		2015		2016		2017	
	MEREK	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
1	Yamaha Mio	36.6%	TOP	31.20%	TOP	32.10%	TOP
2	Honda Beat	28.9%	TOP	30.60%	TOP	29.90%	TOP
3	Honda Vario	15.6%	TOP	20.20%	TOP	21.80%	TOP
4	Honda Vario Techno	4.6%					
5	Honda Scoopy			3.80%		4.30%	

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa motor matic merek Honda Vario mengalami peningkatan TBI setiap tahunnya dibanding merek motor matic lainnya. Pada tahun 2015 angka TBI Honda Vario sebesar 15,6%, lalu pada tahun 2016 angka TBI Honda Vario sebesar 20,20%, selanjutnya pada tahun 2017 TBI Honda Vario naik sebesar 1,60 % dengan angka TBI sebesar 21,80%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih menaruh kepercayaan terhadap Honda Vario. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pembelian masyarakat terhadap merek Honda Vario masih tinggi dan meningkat disetiap tahunnya dibandingkan merek lainnya.

Iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh suatu perusahaan yang diketahui (Morrisan, 2012 : 17). Sedangkan menurut Shimp, (2014 : 218) pesan dalam iklan harus cukup kreatif untuk mendapatkan perhatian konsumen dan mencapai tujuan seperti meningkatkan citra merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Iklan yang menarik dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan juga harus mampu menginformasikan kelebihan produknya kepada konsumen, dan hal ini mengharuskan seorang pemasar harus lebih ahli dalam menggunakan media promosi seperti iklan. Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler dan Armstrong, 2012 : 454). Hasil penelitian Onigbinde O. *et al*, (2015 : 97) dalam penelitiannya membuktikan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan asosiasinya terhadap merek tersebut (Musay, 2013). Pembentukan citra merek secara emosional adalah salah satu cara untuk dapat meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan. Hal ini akan membentuk kepuasan dalam diri setiap individu yang akan menghasilkan kesan terhadap kualitas pada suatu merek. Permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang konsumen miliki. Citra

merek berperan penting dalam pengembangan sebuah merek, semakin besar keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen tersebut akan loyal atas suatu produk atau jasa yang disediakan, hal ini berdampak positif terhadap keuntungan yang akan diperoleh perusahaan yang mempunyai citra merek terhadap produk tersebut. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Apriyani, 2013). Hasil penelitian Onigbinde O. *et al*, (2015 : 97) dalam penelitiannya membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk yang sangat berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen, selain itu juga saling berkaitan dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi (Lasander, 2013). Menurut Rambat Lupiyoadi, (2013 : 92) produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk. Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong, (2012 : 283) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memeperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reperasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Konsumen akan menggunakan penilaiannya dalam menentukan dan membuat keputusan konsumen, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejruangsri,

2013). Hasil penelitian R.A. Momani, (2015) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul: **PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO DI SURABAYA.**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, ini adalah beberapa rumusan masalah yang ada pada penelitian ini:

1. Apakah iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya?
4. Apakah iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Menguji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya.

2. Menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya.
3. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya.
4. Menguji pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Surabaya.

1.4 **Manfaat Penelitian**

Setelah tujuan tercapai, maka selanjutnya saya berharap dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Supaya dapat mengembangkan pengetahuan dan menguji kemampuan dalam hal menguasai materi yang telah diterima di bangku kuliah. Selain itu penelitian ini merupakan wujud nyata keterkaitan dunia perguruan tinggi dalam aspek pengabdian terhadap masyarakat.

2. Bagi PT Astra Honda Motor

Supaya dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam mempertimbangkan keputusan pembelian konsumen dilihat dari pengaruh iklan, citra merek dan kualitas produk, untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Supaya dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan penelitian ini dan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan

manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh iklan, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

1.5 **Sistematika Penulisan Skripsi**

Demi mengarahkan penelitian ini, peneliti membagi menjadi 5 bab yaitu sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Berisi uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan maksud penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang dan landasan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang sedang diteliti, kerangka pemikiran serta hipotesis yang digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan metode penelitian yang digunakan meliputi rancangan penelitian, batasan penelitian, indentifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini berisi tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang memuat analisis dari hasil penelitian dalam bentuk deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan akhir, keterbatasan penelitian dan saran.

