

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia bisnis di era globalisasi menghadapi babak baru yaitu persaingan global. Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi penambahan diluar kualitas produk yang disajikan seperti dalam iklan, citra merek, pelayanan dan peranan perusahaan dalam kegiatan sosial. Perusahaan harus memaksimalkan kemampuannya untuk kegiatan promosi dalam persaingan dengan perusahaan lainnya.

Dengan kemajuan yang pesat di bidang informasi, maka posisi tawar konsumen terhadap produsen menjadi lebih kuat karena konsumen mampu mengakses, menjangkau dan mendapatkan informasi produk atau jasa yang diinginkannya. Produsen terus mencari ide untuk memberikan citra yang baik dan unggul bagi produknya. Setiap konsumen mempunyai sikap dan perilaku yang berbeda-beda terhadap suatu produk. Sukses tidaknya suatu produk dipengaruhi oleh sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Memahami perilaku konsumen adalah tugas penting manajemen pemasaran, agar konsumen menerima produk yang di tawarkan perusahaan. Dengan mengidentifikasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui strategi apa yang akan dipakai dan digunakan dalam penjualan produknya.

Produk yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah produk sepeda motor. Pertimbangan pemilihan sepeda motor karena produk ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat. Tidak heran jika bisnis di sektor ini sangat menjanjikan, yang pada akhirnya terjadilah persaingan. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memaparkan saat ini

terdapat 77 perusahaan assembling, manufaktur dan importir sepeda motor di Indonesia yang tercatat di Departemen Perindustrian dan Perdagangan (Deperindag). Dari jumlah tersebut, 6 di antaranya anggota AISI yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Kymco, dan Piaggio, serta 71 perusahaan lainnya di luar keanggotaan AISI.

Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan merek produk sepeda motor. Dengan teknologi yang pesat, akses informasi bagi konsumen pun beragam dan menarik. Persaingan yang dilakukan oleh para produsen sepeda motor untuk merebut hati konsumen adalah melalui iklan dan membangun citra merek melalui media elektronik dan media cetak. Merek produk yang dijadikan objek penelitian adalah sepeda motor Honda yang memiliki varian produk sepeda motor dari jenis matik hingga motor sport. Semakin menggeliatnya perekonomian di Indonesia, pasar untuk produk ini semakin bertambah.

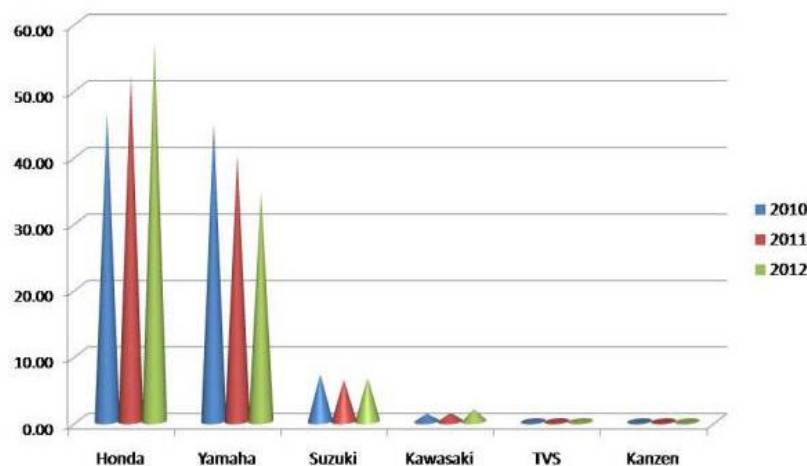
PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, dengan segala keunggulannya tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. (<http://www.astra-honda.com/index.php/about/index/1>).

Pertimbangan memilih produk sepeda dengan motor dengan merek Honda karena merupakan pemimpin pasar di Indonesia. Walaupun begitu Honda memiliki pesaing yang tangguh, salah satunya adalah Yamaha. Walaupun pada tahun 2010 hingga 2012 Honda mengalami kenaikan penjualan yang signifikan mengalahkan Yamaha, tetapi pada tahun

2005 hingga 2009 Honda mengalami penurunan penjualan diiringi dengan kejayaan Yamaha. Hal ini bisa kembali terjadi, karena persaingan yang kuat dan Yamaha memiliki pengalaman gemilang saat merebut konsumen dari Honda pada tahun 2005 hingga 2009.

Gambar 1.1

Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2010-2012 (dalam %)



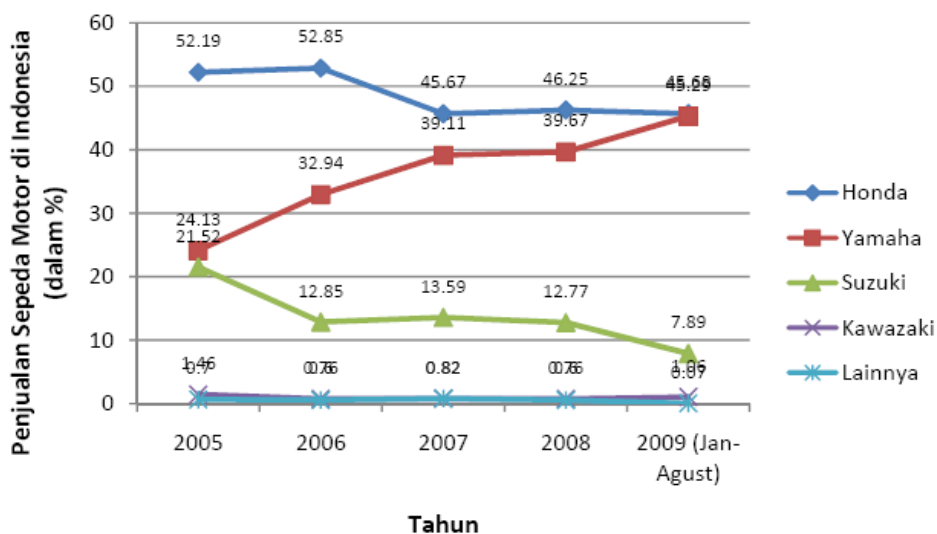
Sumber: Aisi, Januari-Oktober, diolah

Pada tahun 2012 Honda berada dipuncak kejayaannya dengan mengantongi pangsa pasar 57,31% penjualan, sedangkan Yamaha berada di 34,07%, Suzuki menyusul dengan 6,52%, Kawasaki 1,84%, dan TVS 0,26%.

Kejayaan Honda dari tahun 2010 hingga 2012 dapat saja tumbang oleh pesaing lainnya, terutama Yamaha yang memiliki pengalaman apik pada tahun 2005-2009.

Gambar 1.2

Grafik Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2005-2009 (dalam %)



Grafik di atas menunjukkan bahwa total 100% pangsa pasar dari lima tahun terakhir, Honda mampu menjual 52,19% ditahun 2005, 52,85% ditahun 2006, 45,67% ditahun 2007, dan 46,25% ditahun 2008 serta ditahun 2009 sampai bulan Agustus 45,68%. Dari grafik tersebut, juga dapat disimpulkan bahwa pangsa pasar Honda dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami penurunan sedangkan Yamaha mengalami peningkatan pangsa pasar yang sangat pesat.

Adanya penurunan penjualan Honda pada tahun 2005 hingga 2009 mengindikasikan adanya keputusan pembelian sepeda motor selain merek honda. Untuk tetap menjaga pangsa pasar yang sudah baik, Honda harus mengetahui faktor-faktor penyebab konsumen memilih produk lainnya. Khususnya dalam iklan dan citra merek yang harus tetap stabil merebut hati konsumen sepeda motor.

Melihat uraian-uraian di atas, maka menarik untuk dilakukan suatu penelitian dengan judul **“PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK PRODUK PESAING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SELAIN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA”** (Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor selain Merek Honda pada Mahasiswa S1 UIN Sunan Gunung Djati Bandung)

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diketahui masalah yang bisa dihadapi oleh Honda sebagai berikut :

1. Keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda dapat terjadi karena iklan produk pesaing yang lebih menarik.
2. Keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda dapat terjadi karena citra merek pesaing yang lebih baik.

1.3. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam rencana penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh iklan produk pesaing terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda?
2. Seberapa besar pengaruh citra merek produk pesaing terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda?
3. Seberapa besar pengaruh iklan dan citra merek produk pesaing secara simultan terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan produk pesaing terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek produk pesaing terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.

3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek produk pesaing secara simultan terhadap keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.

4.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegiatan penelitian yang dilaksanakan memiliki kegunaan yang bermanfaat bagi pihak-pihak terkait.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan bagi penulis dibidang pemasaran.

3. Bagi pihak lainnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya.

1.6. Kerangka Pemikiran

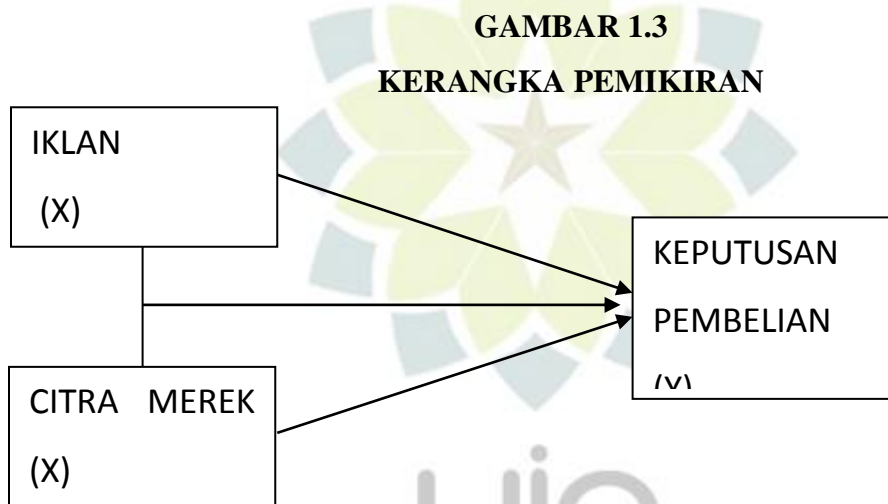
Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan dan menambah nilai produk. Dapat kita simpulkan bahwa perusahaan berharap iklan yang dibuat akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang melihat iklan tersebut.

Citra merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau

sekelompok penjual dan untuk membedakannya dengan produk pesaing yang selalu diingat oleh konsumen.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Berikut kerangka pemikiran yang disajikan dalam bentuk gambar sebagai berikut :



1.7. Penelitian Terdahulu

TABEL 1.1
RANGKUMAN PENELITIAN TERDAHULU

N o	Nama Peneliti (Tahun)	Judul penelitian	Hasil Penelitian
1	Erick Devry Sumarno (2011)	Pengaruh Iklan dan Citra merek Honda Terhadap	Hasil penelitian yang didapatkan bahwa iklan dan citra merek untuk produk Honda

		Keputusan pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy	Scoopy memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	<p>Nilia Kasuma Dewi,SE, GusAndri, SE., MM, SeprisYonaldi, SE.,MM (2012)</p>	<p>Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang</p>	<p>Iklan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang. Hal ini berarti, dengan adanya variabel tersebut akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Vaseline Hand and Body Lotion di kota Padang.</p>
3	<p>Octaviani Palantupen</p>	<p>Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Shampoo</i></p>	<p>Diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel merek, <i>celebrity endorser</i>, persepsi, keyakinan</p>

			dan minat. Dimana nilai variabel keyakinan dan minat terbukti sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antar variabel terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

1.8. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2000).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Ha : Iklan produk pesaing mempengaruhi keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.
Ho : Iklan produk pesaing tidak mempengaruhi keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.
2. Ha : Citra merek produk pesaing mempengaruhi keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.

Ho : Citra Merek produk pesaing tidak mempengaruhi keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.

3. Ha : Iklan dan citra merek produk pesaing mempengaruhi keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.

Ho : Iklan dan citra merek produk pesaing tidak mempengaruhi keputusan pembelian selain sepeda motor merek Honda.

