

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis dalam era globalisasi saat ini berkembang sangat pesat, apalagi dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki oleh konsumen. Persaingan yang ketat menuntut setiap pengusaha harus bekerja lebih keras lagi untuk turut serta dalam persaingan tersebut. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersaing diantaranya adalah selalu mendapatkan cara terbaik untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus dapat menyusun dan mendesain suatu strategi yang mampu menciptakan minat beli konsumen.

Persaingan di dunia otomotif saat ini semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Ditengah persaingan yang sangat ketat saat ini, produsen sepeda motor berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kelebihanannya masing-masing pada konsumen. Konsumen sebagai individu dalam memilih suatu jenis produk yang diinginkannya dipengaruhi oleh banyak faktor, dalam hal ini faktor-faktor tersebut berbeda satu dengan yang lainnya. Perbedaan inilah yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pemilihan terhadap produk yang diinginkan. Untuk dapat meraih pangsa pasar produsen harus memahami perilaku konsumen yang dalam hal ini mampu memahami minat konsumen. Pemahaman akan perilaku konsumen ini memungkinkan pemasar dapat

mempengaruhi minat konsumen sehingga mau membeli apa yang ditawarkan pemasar. Oleh karena itu setiap perusahaan harus menyusun strategi pemasaran yang tepat. Salah satunya yaitu strategi pemasaran produk, dalam hal ini salah satunya menciptakan *brand* yang kuat di masyarakat

Citra merek (*brand image*) yang baik dimasyarakat akan membentuk kepuasan dalam diri konsumen. Dengan demikian memiliki merek yang kuat dan dikenal luas oleh masyarakat merupakan salah satu investasi penting bagi perusahaan. Setiadi (2003) menyatakan bahwa *brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Dari pengertian tersebut, maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat, serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan Desiarista dan Astuti (2011), serta Amanah (2011) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Memperkenalkan sebuah merek dilakukan dengan *brand awareness*, asosiasi, *image* dan *positioning*. Salah satu cara dalam menyampaikan informasi tentang merek dari suatu produk adalah melalui promosi (Suhandang, 2008:98). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar

sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan tersebut (Tjiptono, 1999:219). Promosi sering kali dijadikan alat untuk bersaing dengan kompetitor, walaupun biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk sebuah promosi terbilang besar, namun kegunaan dan manfaat dari promosi dirasa sangat efektif dan efisien bagi perusahaan dalam menarik minat beli konsumennya. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan Desiarista dan Astuti (2011). Hasil penelitian Desiarista dan Astuti (2011) menunjukkan bahwa promosi dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Desiarista dan Astuti (2011) adalah populasi, penelitian Desiarista dan Astuti menggunakan populasi pelanggan telkom speedy sedangkan penelitian ini menggunakan populasi konsumen sepeda motor merek Honda. Tujuan penelitian ini adalah menguji kesahihan model pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Amanah (2011), Desiarista dan Astuti (2011) yang menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Indonesia adalah pasar yang sangat potensial bagi negara-negara lain untuk memasarkan produknya. Sudah banyak produsen sepeda motor dari berbagai negara yang terjun ke pasar otomotif di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) memperkirakan pasar sepeda motor akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang dengan kenaikan berkisar antara 12,5 sampai 15 persen, sehingga diperkirakan sebelum tahun 2014, pasar sepeda

motor Indonesia sudah dapat mencapai lebih dari 10 juta unit (Septian, 2014). PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri dan distributor sepeda motor di Indonesia. Sejak didirikan pada 11 Juni 1971 hingga sekarang perusahaan ini telah memproduksi berbagai jenis sepeda motor di bawah merek Honda. Tidak heran jika merek Honda telah menjadi “*Top of Mind*” di masyarakat Indonesia. Sudah bertahun-tahun Honda adalah pemimpin pasar yang tidak pernah tergeser dari posisinya di puncak sebagai produsen sepeda motor yang paling banyak menjual produknya, akan tetapi beberapa tahun belakangan ini posisi Honda tergeser oleh Yamaha yang semakin gencar melakukan periklanan dan mengeluarkan beberapa merek sepeda motor yang banyak diminati oleh masyarakat (<http://pertamax7.com>). Melihat posisinya yang sudah mulai terkejar oleh Yamaha maka Honda mulai melakukan pembenahan yang dapat dilihat oleh semakin gencarnya iklan Honda di berbagai media saat ini (Megison, 2014).

Kegiatan promosi yang dilakukan PT Astra Honda Motor (AHM) mengusung tema “*One Heart*” yang kini menjadi salah satu slogan perusahaan, sekaligus untuk memperkuat kampanye *corporate brand image* dan juga memperkenalkan nilai lebih perusahaan yang tercermin pada produk dan teknologi. Secara keseluruhan, konsep ini merupakan penerjemahan dari filosofi yang artinya ingin selalu satu hati dengan konsumen. *One Heart* merupakan *corporate brand image* yang ingin disosialisasikan oleh perusahaan dalam rangka memberi spirit baru bagi perusahaan dan konsumennya. Peneliti mengambil tempat dan responden di universitas

Katolik Widya Mandala Madiun dikarenakan *user* sepeda motor pada saat ini sebagian besar adalah pelajar dan mahasiswa, dan dikarenakan keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian sehingga peneliti mengambil tempat dan populasi sampel di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli sepeda motor merek Honda pada mahasiswa Widya Mandala Madiun.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor merek Honda pada mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?
2. Apakah promosi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor merek Honda pada mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap minat beli sepeda motor merek Honda pada mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.
2. Menguji signifikansi pengaruh positif promosi terhadap minat beli sepeda motor merek Honda pada mahasiswa di Universitas Katolik Widya Mandala Madiun.

D. Manfaat penelitian

1. Implikasi praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi dealer Honda wilayah Madiun dalam meningkatkan minat beli konsumen motor merek Honda.

2. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi peneliti yang juga menguji pengaruh *brand image* dan promosi terhadap minat beli konsumen

E. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Bab ini membahas telaah teori yang menjadi dasar berpikir dan menganalisis masalah yang ada *brand image*, promosi dan minat beli serta pengembangan hipotesis, dan kerangka pemikiran.

Bab III Metoda Penelitian

Bab ini berisi desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variable, lokasi dan waktu penelitian, data dan prosedur pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang data penelitian, hasil penelitian dan saran.

Bab V Simpulan dan Saran

Bab lima berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.