

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Di zaman sekarang ini sulit sekali rasanya manusia beraktifitas tanpa menggunakan motor atau kendaraan, banyak hal yang menyebabkan itu terjadi. Seperti jarak perjalanan yang jauh, yang mana tidak memungkinkan apa bila perjalanan tersebut dilakukan dengan berjalan kaki. Maka alternatif yang di perlukan oleh manusia adalah dengan menggunakan kendaraan bermotor. Jadi keunggulan sepeda motor di zaman sekarang ini sangat bermanfaat dan sangat membantu meminimalisasi waktu atau mengefisienkan waktu.

Industri otomotif nasional di era modern sekarang ini mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan karena setiap tahun jumlahnya bertambah dan berdampak semakin banyak produsen kendaraan bermotor yang berlomba – lomba dalam meningkatkan pemasarannya sehingga meningkatkan persaingan antar produsen yang sangat kuat.

Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat di Indonesia, bisa jadi hal ini terjadi karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, tidak tradisional seperti sepeda dan tidak terlalu mahal seperti mobil. Sepeda motor termasuk kendaraan dengan harga yang terjangkau apalagi maraknya penawaran kredit oleh dealer sepeda motor yang semakin memudahkan peminat sepeda motor memiliki kendaraan beroda dua ini. Kategori sepeda motor “murah” yang tingkat keterjangkaunya lebih baik, dan tentu bisa di pakai sebagai

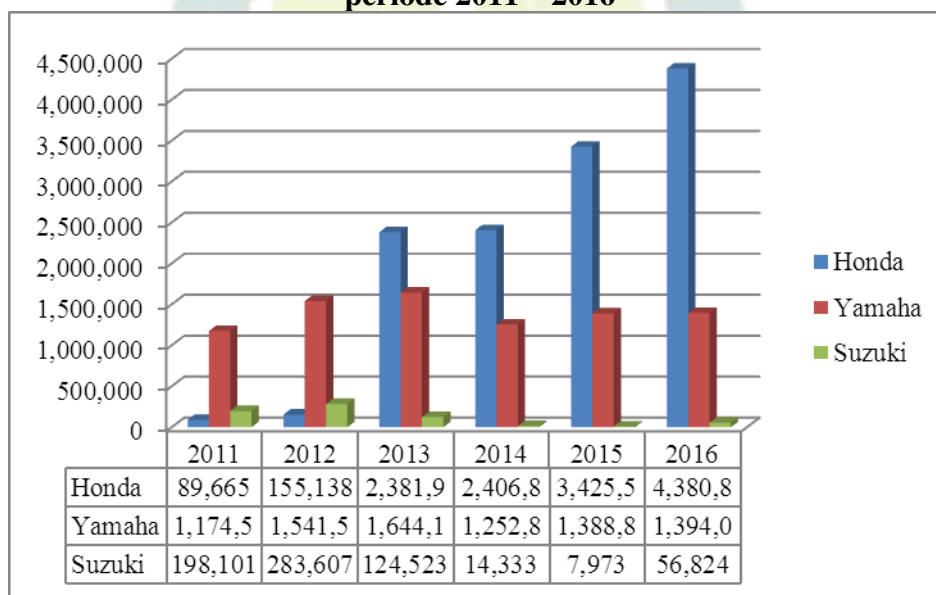
kendaraan harian. Patokan harga di bawah 17 juta menjadi segmen besar yang saat ini masih menjadi pilihan masyarakat.

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan data penjualan motor matik Honda dengan matik merek pesaing periode 2011 – 2016**

Merek	Tahun						Total
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Honda	89,665	155,138	2,381,926	2,406,886	3,425,572	4,380,888	12,840,075
Yamaha	1,174,536	1,541,534	1,644,166	1,252,832	1,388,892	1,394,078	8,396,038
Suzuki	198,101	283,607	124,523	14,333	7,973	56,824	685,361

Sumber: AISI, 2011 – 2016 (Data diolah peneliti 2017)

**Grafik 1.1**  
**Data penjualan motor matik Honda dengan motor matik merek pesaing periode 2011 – 2016**



Sumber: AISI, 2011 – 2016 (Data diolah peneliti 2017)

Dari data tersebut memperlihatkan bahwa selama enam periode Honda menguasai pangsa pasar di Indonesia yang paling tinggi yakni dengan total penjualan sebanyak 12,840,075 unit. Kemudian diikuti dengan Yamaha yang menguasai pangsa pasar sebesar 8,396,038 unit. Kemudian Suzuki yang hanya

menguasai pasar sebanyak 685,361 unit. Data ini menunjukkan bahwa citra merek Honda masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan merek sepeda motor lain. Dibuktikan dengan Honda menguasai pangsa pasar Indonesia paling tinggi.

Dari kategori sepeda motor murah tersebut inilah maka New Honda Beat eSP menjadi favorit pecinta sepeda motor matik di Indonesia. Penjualan motor matik Honda di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan dari mulai 2011-2016. Dalam 2011 Honda Beat meraih hasil penjualan sebesar 89,665, di tahun 2012 mengalami kenaikan hasil penjualan menjadi sebesar 155,138, di tahun 2013 mengalami kenaikan menjadi sebesar 2,381,926, 2014 mengalami kenaikan menjadi sebesar 2,406,886, di tahun 2015 mengalami kenaikan menjadi sebesar 3,425,572, dan di tahun 2016 juga mengalami kenaikan menjadi sebesar 4,380,888.

Tahun 2015 ternyata tergolong sangat tinggi meskipun secara nasional pasar otomotif tanah air sedang mengalami keterpurukan. Khusus untuk skutik Honda Beat justru meraih hasil positif karena pada bulan Januari – Maret 2015 sukses terjual hingga 3,425,572 unit atau jika di rata – rata naik 3,4 persen dibandingkan periode yang sama tahun 2014 .

Produsen motor Honda, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk generasi baru New Honda Beat eSP (*Enhance Smart Power*) bertepatan dengan peresmian pabrik keempat di kawasan industri, Karawang Jawa Barat. Sepeda motor skutik Honda vario 110 eSP, Honda Vario 150 eSP dan Honda Beat menjadi pilihan utama pada kategori motor skutik. Di kategori bebek, Top Brand dinobatkan

untuk Honda supra dan absolute revo. Tak hanya sepeda motor Honda, kepercayaan tinggi masyarakat juga di lampirkan pada suku cadang Honda atau Honda *genuine parts* yang turut meraih penghargaan top brand (Otomania.com di akses 14 Maret 2016).

Di tengah melemahnya pasar sepeda motor nasional pada bulan Juli tahun 2016 karena pendeknya hari kerja, pangsa pasar Honda menguat menjadi 66,1 persen melalui penjualan sebesar 278,754 unit. Pencapaian ini semakin mengukuhkan New Honda Beat eSP sebagai skutik terlaris dan model bebek Honda semakin kokoh di puncak segmennya.

Berdasarkan data dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Nasional) tercatat sebesar 421,838 unit atau terus melemah hingga 26,6% dari pencapaian penjualan bulan sebelumnya yaitu 574,471 unit. Namun ditengah kondisi tersebut PT.Astra Honda Motor mampu meningkatkan pangsa pasar sepeda motor menjadi 66,1% ( 24 Maret 2016 ).

Kunci sukses lain, AHM menyematkan teknologi terbaru yang belum ada atau menjadi pionir di kelasnya. Mesin 110 cc eSP terintegrasi dengan ACG starter, mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa suara. Teknologi ini menjadi dasar pengaplikasian fitur idling stop system (ISS) yang mampu mematikan mesin saat berhenti lebih dari tiga detik, dan pengendara hanya perlu memutar handel gas untuk menghidupkan lagi. Fitur lengkap , misalnya standar samping otomatis ( *Slide Stand Switch* ) dimana mesin tidak dapat dinyalakan apabila standar samping dalam posisi turun, serta *Break lock* yang mudah di

oprasikan untuk mencegah motor loncat saat di hidupkan, atau motor tetap diam saat berhenti di tanjakan.

Produk keluaran PT. Astra Honda Motor yang merupakan pemimpin pasar di industri otomotif ini mempunyai citra merek yang telah di kenal oleh masyarakat. Semakin banyaknya iklan di media tentang peluncuran produk Honda Beat 110 eSP yang berhasil menyaingi produk sepeda motor lainnya membuat banyak pembicara di kalangan pengguna transportasi khususnya sepeda motor yang menimbulkan rasa ingin tahu sehingga dapat menarik konsumen. Banyaknya permintaan masyarakat untuk membeli sepeda motor Honda Beat.

Mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat karna seiring perkembangan zaman, banyak yang menggunakan sepeda motor untuk beraktifitas, peneliti mengambil lokasi penelitian di UIN SGD Bandung

Peneliti juga telah melakukan survei pendahuluan dimana peneliti menyebarkan kuisioner kepada 20 mahasiswa secara acak. Pertanyaan yang di ajukan dalam kuisioner tersebut adalah sebagai berikut:

Dari ketiga produk motor sekutik Yamaha Mio, Honda Beat dan Suzuki Skydrive, manakah yang paling anda ketahui? [2] Dari ketiga brand motor sekutik Yamaha Mio, Honda Beat dan Suzuki Skydrive, produk manakah yang anda paling minati? [3] Kenapa anda memilih sekutik tersebut? sebutkan alasannya

Dari 20 responden, 19 responden lebih mengenal Honda Beat di bandingkan dengan sekutik lainnya. Ini menunjukkan bahwa *brand image* Honda Beat lebih di kenal dibandingkan sekutik lainnya. Alasan dari responden memilih Honda Beat

ketimbang sekutik lainnya berdasarkan survei ini adalah bahan bakar yang irit, ramping, harga yang terjangkau, harga onderdil cukup terjangkau, harga jual yang kembali yang lumayan tinggi dan bandel tanaganya.

Dari tanggapan konsumen tersebut, mereka akan memilih produk yang unggul, terpercaya, dan bermerek (brand). Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan (*decision units*), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya. (Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I (2005 hlm 9).

Citra merek mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Cirta terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap satu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Kemudian berkaitan dengan merek, *American Marketing Association* yang dikutip oleh Kotler mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. (Philip Kotler, 2002:188). Terpercaya disini adalah produk-produk yang sudah lama hadir di tengah masyarakat, bahkan hingga masuk ke dalam benak konsumen. Fakta mengatakan bahwa konsumen akan membayar lebih untuk barang-barang yang lebih bermerek dan fenomena ini

terjadi dan tak terbantahkan dalam bisnis. (Philip Kotler dan Waldemar Pfoertsch, 2010:1).

Melihat merek Honda, sebagian masyarakat sepakat bahwa produk Honda banyak diminati oleh masyarakat. Apalagi dengan berbagai pengembangannya dalam berbagai bidang. Terutama dalam motor skutik (matic). Motor matic menjadi salah satu produk yang diminati oleh masyarakat. Kemudian dengan iklan yang menggambarkan kesan “kekinian” menjadi daya tarik tersendiri. Berikut data penjualan sepeda motor pada periode 2011-2016.

Berdasar uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Beat eSP” pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai Berikut:

1. Penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan penjualan pada 6 tahun terakhir. Kemudian perkembangan industri sepeda motor di Indonesia yang semakin meningkat menyebabkan ketatnya persaingan diantara perusahaan sejenis.
2. Posisi *market share* PT. Astra Honda Motor berada di atas sedangkan Yamaha dan Suzuki berada di bawah nya. Hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa jadi dipengaruhi oleh iklan dan citra merek.

3. Faktor-faktor tersebut diantaranya adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Adanya faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian itu dapat dilihat pada suatu produk, contohnya pada keputusan pembelian sepeda motor honda.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang mengenai iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang diuraikan oleh penulis, maka pokok-pokok rumusan permasalahan yang akan di bahas antara lain:

1. Apakah ada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Honda Beat eSP pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014?
2. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Honda Beat eSP pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014?
3. Apakah ada pengaruh iklan dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda motor New Honda Beat eSP pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014?

### **D. Maksud dan Tujuan penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang dapat di analisis, sehingga dapat diketahui bukti empiris mengenai pengaruh iklan



dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor New Honda Beat eSP pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian motor New Honda Beat eSP pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor New Honda Beat eSP pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014.
3. Untuk mengetahui pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor New Honda Beat eSP pada mahasiswa FISIP UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2014.

#### **E. Kegunaan penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis berharap bahwa hasil penelitian nanti dapat berguna dan juga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, baik dari aspek keilmuan maupun aspek praktisi.

##### **1. Bagi peneliti**

Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa tambahan pengetahuan dan wawasan kepada peneliti berkaitan dengan masalah yang diteliti dan membandingkan teori dengan praktek yang berada di perusahaan mengenai pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

##### **2. Bagi akademis**

Dapat dijadikan sebagai kepastakaan untuk sumber informasi dan ilmu pengetahuan bagi pihak yang membutuhkan.

### 3. Bagi pihak lain

Dapat dipergunakan sebagai data tambahan bagi yagn sedang meneliti penelitian yang sejenis serta dapat membantu untuk mengetahui seberapa besar dampak iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian New Honda Beat eSP.

### 4. Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khasanah ilmu pengetahuan dan juga berguna bagi pihak yang hanya ingin mengetahui, maupun bagi mereka yang berminat menelaah hasil penelitian ini secara lebih dalam lagi serta menjadi sumbangsih pemikiran bagi penelitian selanjutnya mengenai kasus yang sama.

Terdapat berbagai penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan rujukan dan mendukung penelitian ini, berikut merupakan tabel penelitian terdahulu yang telah penulis rangkum:

UIN  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN GUNUNG DJATI  
BANDUNG

**Tabel 1.2**  
**Matriks Penelitian Terdahulu**

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Sinatrya Sindapati (2015)	Pengaruh Iklan Dan <i>Brand Image</i> The Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)	Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Dari pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel iklan dan brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. (2) dari pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel iklan dan brand image secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen
2	Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016)	Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada Followers Twitter @Vheadid)	Hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) secara simultan dapat diketahui bahwa variabel citra merek, media iklan instagram dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. (2). Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel citra merek, media iklan instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk vans.
3	Hutami Permita Sari (2016)	Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)	Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Dari pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) dari pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel citra merek, fitur, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
4	Aditya Sulis Martopo (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)	Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) dari pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Dari pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5	Erick Devry Sumarno (2011)	Pengaruh iklan dan citra merek Honda terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy	Hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut :(1) dari pengujian secara parsial diketahui bahwa variabel iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2). Dari pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel iklan dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
6	Aris Kuncoro Saputro (2016)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat	Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan terhadap keputusan pembelian. Kedua terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketiga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

NO	Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
7	Dessy. A.Sembiring <sup>1</sup> , Hari Susanta <sup>2</sup> , Bulan Prabawani (2014)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio	Dari hasil penelitian terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan terhadap keputusan pembelian produk Yamaha Mio, sebesar 47,8%. Kedua; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio sebesar 61,2%. Ketiga; terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan dan citra merek, terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio. Secara bersama-sama iklan dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 64,3%.
8	Immanuel Fernando Siagian (2017)	Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha New V-Ixion Di Kota Kendari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada motor yamaha new v-ixion di kota kendari. Secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian terdahulu yang menjadi pembandingan bagi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Sinatrya Sindapati (2015) yang telah meneliti mengenai pengaruh iklan dan brand image. Dengan judul penelitian “Pengaruh Iklan Dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang). Dari penelitian tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa iklan dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli teh botol sosro. Persamaan dari penelitian ini terletak pada variabel yang diteliti yaitu iklan, brand image (citra merek) dan

analisis regresi linear berganda yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu minuman teh botol sosro.

Penelitian lain dari Ikhsan Bismo Hidayat Lubis (2016) juga memperoleh kesimpulan yang senada mengenai pengaruh citra merek (brand image) dan media iklan terhadap minat beli konsumen pada produk Vans. Dari penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans (Studi Kasus pada Followers Twitter @Vheadid)”, diperoleh kesimpulan bahwa variabel citra merek, media iklan Instagram, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini terletak pada salah satu variabel yang diteliti yaitu citra merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu produk vans.

Kesimpulan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Hutami Permita Sari (2016), yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Fitur dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY). Kesimpulan yang diperoleh adalah citra merek, fitur, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini terletak pada salah satu variabel yang diteliti yaitu citra merek. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu Smartphone Xiaomi.

Senada dengan penelitian sebelumnya, Aditya Sulis Martopo (2015) juga melakukan penelitian yang berhubungan dengan citra merek dan iklan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap

Keputusan Pembelian pada Produk Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persamaan dari penelitian ini terletak pada beberapa variabel yang digunakan yaitu citra merek dan iklan. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti yaitu produk jamu tolak angin PT. Sido Muncul.

#### **F. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan beberapa definisi dan didukung oleh beberapa penelitian penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya mengenai iklan dan citra merek seperti yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat adanya suatu hubungan antara iklan dengan keputusan pembelian, yakni iklan merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mengajak, mengingatkan dan menambah nilai produk dan juga dapat kita simpulkan bahwa perusahaan berharap iklan yang dibuat akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen yang melihat iklan tersebut.

Selain itu, citra merek juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagaimana dan seperti apa citra merek yang telah dibangun perusahaan, mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

#### **1. Hubungan iklan dengan keputusan pembelian**

Hubungan Iklan dengan Keputusan Pembelian Adapun referensi hasil penelitian dari Ricky Prabowo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, dengan judul skripsi “Pengaruh Iklan, Brand Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Mastin Ekstrak Kulit Manggis di Kota Malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, brand trust dan brand image terhadap minat beli produk Mastin ekstrak kulit manggis di kota Malang, secara parsial. Jenis penelitian ini adalah explanatory research yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 400 responden yang diambil dari populasi remaja umur 15-24 tahun di kota Malang yang pernah mengetahui produk Mastin ekstrak kulit manggis. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien X1 (Iklan) bernilai positif artinya setiap peningkatan X1 (Iklan) satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,348 dengan syarat variabel lain konstan.

Iklan adalah penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuan yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Selain itu, terdapat kesamaan antara beberapa indikator iklan dan minat beli konsumen, yaitu menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu



tindakan pada indikator iklan dan pada indikator minat beli konsumen yaitu minat transaksional (kecenderungan seseorang dalam membeli produk) serta minat eksploratif (menunjukkan perilaku seseorang mencari informasi tentang produk tersebut).

Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara iklan dan keputusan pembelian konsumen.

## **2. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Referensi hasil penelitian dari Afianka Maunaza, FISIP Universitas Indonesia, 2012 dengan judul skripsi “Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier)”. Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen yang dikaitkan dengan layanan LCC. Adapun peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 masyarakat umum dengan analisa eksplanatif dan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 33,1% dan sisanya 66,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

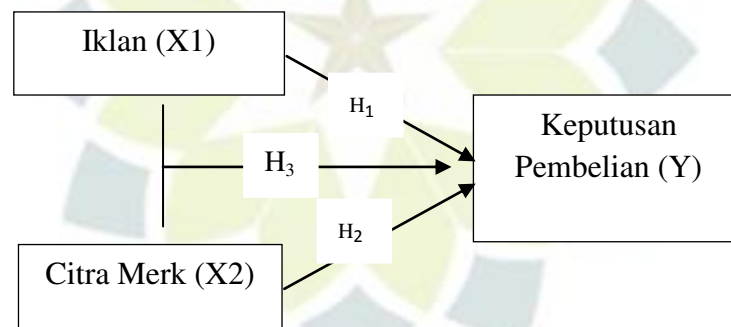
Citra merek atau brand image merupakan salah satu nilai tambah dari merek yang harus dikembangkan ketika nilai tambah lainnya telah menjadi hal biasa di mata konsumen. Yang menjadi kunci dalam citra merek adalah untuk mengidentifikasi atau mengembangkan image yang paling kuat dan memperkuatnya melalui komunikasi brand yang mengikuti.

Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut, dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang diasosiasikan dengan merek tersebut (aspek afektif). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

### **3. Hubungan Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Tujuan periklanan adalah membujuk konsumen untuk melakukan sesuatu, biasanya untuk membeli sebuah produk. Agar periklanan dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayaknya dalam cara tertentu sehingga membuahkan hasil yang diinginkan, iklan yang dibuat semenarik mungkin yang bisa menimbulkan ketertarikan akan citra merek yang dibawa oleh iklan dengan demikian ada motivasi dan keinginan untuk melakukan pembelian dan mencoba untuk menggunakan produk. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk melalui iklan yang dilihat oleh konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen,1995). Berdasarkan, uraian teori yang telah dipaparkan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Diduga ada pengaruh antara variabel iklan terhadap variabel Keputusan pembelian.
2. Diduga ada pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Diduga ada pengaruh antara variabel iklan dan variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian secara simultan



**Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran Pengaruh Iklan dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian**

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Iklan

X<sub>2</sub> = Citra Merek

### **G. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan 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 (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan uraian penjelasan keterkaitan hubungan antar variabel dan pokok permasalahan diatas, hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Hipotesis 1**

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian New Honda Beat eSP

#### **Hipotesis 2**

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian New Honda Beat eSP

#### **Hipotesis 3**

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian New Honda Beat eSP