

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang**

Perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat, agar orang dapat melakukan pekerjaan dengan efektif dan efisien, dibutuhkan sarana pendukung seperti transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, kesuatu tempat tertentu. Kota Kudus merupakan kota yang memiliki jumlah penduduk yang cukup padat sehingga menyebabkan penduduknya memerlukan transportasi yang cepat dan terjangkau. Berbagai jenis transportasi yang ada, seperti kendaraan roda empat, kendaraan roda dua (sepeda, dan sepeda motor), angkutan umum dan angkutan online, hal ini menjadi peluang bagi perusahaan yang ingin menjual produknya dan menjadikan Kudus menjadi pasar sasaran yang potensial.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:154), ketika seseorang konsumen tidak memiliki pengalaman dengan sebuah produk, maka mereka akan lebih yakin dan percaya terhadap merek yang menjadi favorit dan telah terkenal. Karena disini konsumen memiliki keyakinan bahwa produk yang telah memiliki nama tentunya lebih terpercaya baik dari segi kualitas, penampilan, pelayanan yang diberikan dan sebagainya sehingga konsumen tidak ragu-ragu untuk membelinya. Daya tarik digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa terutama menampilkan pesan iklan yang mampu membujuk, membangkitkan dan

mempertahankan ingatan konsumen akan produk yang ditawarkan. Selain hal tersebut, daya tarik iklan diharapkan mampu meningkatkan keberhasilan penyampaian pesan kepada sasaran (Sutisna, 2012:278). Citra merek yang baik merupakan salah satu cara di dalam menjangkau konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki citra merek yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu. Honda PCX 150 adalah motor keluaran Honda yang ditujukan bagi segmen motor premium skutik. Ketika motor matik sedang marak digandrungi oleh masyarakat Indonesia disamping memberikan kemudahan bagi para pengendara pemula, maka berbagai desain motor matik yang elegan telah pula menjadi salah satu preferensi konsumen di tanah air. Pabrikan Honda telah mengeluarkan seri terbaru skutik PCX ini, yakni Honda PCX 150. Motor matik Honda yang satu ini memang terlihat berbeda daripada motor matik pada umumnya. Desain yang lebih besar dan lebar menjadikan Honda PCX terlihat semakin *sporty* dan *stylish*, terlebih ditunjang dengan aneka pilihan warna solid di *body* motor. Dengan menjadikan standar Emisi *Euro 3* sebagai acuannya, motor ini dianggap lebih ramah terhadap lingkungan karena mengadopsi teknologi PGM-FI (*Programmed Fuel Injection*). Teknologi PGM-FI ini adalah teknologi yang ramah lingkungan karena mampu menekan dan mengurangi emisi gas buang yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor.

Perusahaan otomotif memang selalu dituntut untuk selalu berinovasi dalam menghasilkan suatu produk, karena sifat konsumen yang mudah bosan dan keinginannya selalu berubah-ubah. Dengan melakukan inovasi, perusahaan dapat

memberikan sesuatu yang baru bagi konsumen dan mungkin sesuatu yang baru bagi dunia, karena inovasi bertujuan untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator melalui upaya menawarkan produk yang lebih baru dan lebih bagus dari pada produk sebelumnya dan mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada di pasaran, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru (Tjiptono dan Chandra, 2012:299). Rogers (2018) dalam pernyataannya juga menyatakan bahwa inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau obyek yang dipahami sebagai sesuatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk di benak seorang konsumen merupakan sebuah produk baru yang memiliki proses kompleks dan menuntut perencanaan yang matang serta biaya atau harga yang tidak murah.

Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013:86). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Evelina,dkk, 2012:5). Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kristia dan Tambunan, 2014:3). Penciptaan kesan menjadi salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, yaitu lewat pemberian perhatian lebih serta penciptaan merek yang kuat.

Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek suatu produk menciptakan *image* dari produk itu sendiri di benak konsumen dan menjadikan motivasi dasar bagi konsumen dalam memilih suatu produk (Iryanita, 2016:2).

Niat beli merupakan tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang dan jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Annafik dan Rahardjo, 2016:42). Niat beli dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen, sebelum melakukan pembelian konsumen akan mencari informasi tentang suatu produk, kemudian konsumen akan melakukan penilaian terhadap produk berdasarkan informasi-informasi yang mereka miliki, selanjutnya konsumen akan melakukan perbandingan produk dan melakukan evaluasi serta membuat suatu keputusan pembelian.

Saat ini sepeda motor skutik sangat banyak ditemui di lingkungan sekitar. Ada berbagai jenis merek sepeda motor skutik seperti Honda Beat, Honda Vario, Honda PCX, Honda Scoopy, Yamaha Mio, Yamaha N Max dan masih banyak lagi diantaranya yang sudah beredar di pasar Indonesia. Kemunculan sepeda motor Honda PCX menjadikan persaingan antar sepeda motor skutik semakin beragam. Honda PCX merupakan sebuah merek sepeda motor skutik yang diperkenalkan pada tahun 2010 untuk pasar Indonesia oleh PT. Astra Honda Motor (AHM) dan menjadi pionir skutik premium di Tanah Air. Tidak hanya itu, keberadaan sepeda motor Honda PCX akan memicu persaingan ketat dengan sepeda motor skutik yang lainnya. Berikut ini daftar merek sepeda motor skutik dalam *Top Brand Index* Indonesia pada tahun 2019.

**Tabel 1.1.**

**Daftar Merek Sepeda Motor Skutik Dalam *Top Brand Index* Indonesia Fase 1  
Tahun 2019**

<b>BRAND</b>	<b>TBI 2019</b>	
Honda Beat	36.3%	TOP
Honda Vario	18.5%	TOP
Yamaha Mio	12.9%	TOP
Honda Scoopy	9.1%	
Honda PCX	4.4%	

**sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)**

Tabel 1.1 merupakan daftar *Top Brand Index* sepeda motor skutik pada tahun 2019. Honda Beat menempati posisi pertama dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 36,3%. Honda Beat menjadi *market leader* sepeda motor jenis skutik di Indonesia dilihat dari Honda Beat menempati posisi pertama dalam *Top Brand Index* Indonesia Fase 1 tahun 2019 dengan jumlah *persentase* yang sangat tinggi dibanding pesaing lainnya. Diposisi kedua ditempati oleh Honda Vario dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 18,5%. Selanjutnya diperingkat ketiga ditempati oleh Yamaha Mio dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 12,9%. Diposisi keempat ditempati oleh Honda Scoopy dengan *Top Brand Index* (TBI) sebesar 9,1%. Dan Honda PCX sendiri menempati posisi kelima dalam *Top Brand Index* (TBI) sebesar 4,4%. Dalam tabel tersebut dapat diketahui bahwa Honda PCX masih belum menjadi *market leader* karena memiliki beberapa pesaing berat jenis sepeda motor skutik yang lainnya.

*Top Brand Index* (TBI) diukur berdasarkan 3 kriteria yaitu merek yang paling diingat oleh konsumen ketika berbicara mengenai kelompok produk tertentu, produk terakhir yang dikonsumsi atau dipakai konsumen pada suatu periode pembelian, dan produk yang ingin dikonsumsi atau digunakan oleh responden di masa mendatang (Roby Irzal Maulana 2018:87).

Sebagai pendatang baru Honda PCX menempati peringkat kelima dalam *Top Brand Index* Indonesia merupakan suatu pencapaian prestasi yang cukup baik. Karena *Top Brand Index* Indonesia secara tidak langsung dapat menunjukkan pangsa pasar sebuah produk dan seberapa besar minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Dari sekian banyak jenis skutik dari berbagai jenis merek sepeda motor rata-rata konsumen di Indonesia menyukai produk buatan Honda dan Yamaha. Hal ini dapat dibuktikan dengan 10 daftar motor terlaris pada tahun 2019 sebagai berikut :

**Tabel 1.2.**  
**Penjualan 10 Sepeda Motor Terlaris di Indonesia**  
**Tahun 2019**

No	Merek dan Tipe	Unit
1	Honda Beat Series	883.575 unit
2	Honda Scoopy	387.439 unit
3	Honda Vario 125	301.716 unit
4	Honda Vario 150	225.000 unit
5	Yamaha N Max	199.862 unit
6	Yamaha Mio M3	145.504 unit
7	Honda Revo	76.295 unit
8	Honda PCX	72.411 unit
9	Yamaha Aerox 155	69.825 unit
10	Yamaha Fino	67.561 unit

**Sumber : Detik.com, 2019**

Dapat dilihat dari tabel diatas, dari 10 jenis motor 9 diantaranya merupakan jenis skutik dan hanya ada 1 jenis motor *moped* (motor bebek). Hal tersebut dapat menjadi bukti jika sepeda motor jenis skutik saat ini diminati konsumen 5 Indonesia. Dari 10

merek motor terlaris juga didominasi produk dari Honda dan Yamaha. Meskipun begitu Honda lebih unggul dibanding Yamaha. Baik Honda dan Yamaha merupakan sama-sama motor asal Jepang. Kedua perusahaan perusahaan otomotif tersebut saling berlomba-lomba menjadi yang terbaik di Indonesia. Namun kenyataannya Sepeda Motor Honda PCX masih berada di urutan ke delapan jauh unggul dibandingkan pesaing sejenisnya yakni Yamaha N Max berada di urutan ke lima.

**Tabel 1.3.**

**Data (*Market Share*) Sepeda Motor Honda PCX**

**Periode Tahun 2015-2019**

Tahun	( <i>Market Share</i> )
2015	68,73%
2016	73,86%
2017	74,51%
2018	74,80%
2019	77,51%

**Sumber : AISI, 2020**

Berdasarkan tabel di atas *market share* Honda PCX pada periode tahun 2015-2019 mengalami kenaikan. Pada tahun 2015 *market share* sebanyak 68,73%, kemudian pada tahun 2016 *market share* sebanyak 73,86%, pada tahun 2017 *market share* sebesar 74,51%, pada tahun 2018 *market share* sebesar 74,80%, dan pada tahun 2019 *market share* sebesar 77,51%. Meskipun dari tahun 2015-2019 *market share* Honda PCX meningkat akan tetapi pada tabel data penjualan motor terlaris di Indonesia pada tahun 2019, Honda PCX menempati urutan ke delapan, masih kalah dengan pesaing-pesaingnya yang lain.

**Tabel 1.4.**

**Media Iklan Honda PCX di Kabupaten Kudus**

<b>Media Iklan</b>	<b>Keterangan</b>
Televisi	Ada
Radio	<i>Tidak Ada</i>
Surat Kabar	Ada
Majalah	Ada
Brosur	Ada
Poster	Ada

**Sumber : AISI, 2020**

Media periklanan pada Honda PCX dibagi menjadi beberapa jenis seperti : televisi, radio, surat kabar, majalah, hingga brosur dan poster. Hampir setiap hari bahkan setiap jam selalu ada iklan yang dapat dijumpai. Hal ini yang menyebabkan iklan sangat penting dalam melakukan promosi suatu produk. Namun kondisi saat ini Radio belum menjadi pilihan utama tempat untuk beriklan.

Adanya daya tarik iklan, dan inovasi produk diharapkan dapat menciptakan citra merek dan meningkatkan minat beli sepeda motor Honda PCX di Kabupaten Kudus. Mengacu pada penjelasan tersebut, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Sepeda Motor Honda PCX Di Kabupaten Kudus”**.

### **1.2. Research Gap**

*Research Gap* merupakan perbedaan hasil penelitian antara peneliti-peneliti terdahulu, seperti penelitian pengaruh daya tarik iklan dan inovasi produk terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada sepeda motor. Dari



beberapa penelitian terdahulu yang masih menunjukkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan, dan Inovasi Produk, berpengaruh positif terhadap Minat Beli melalui mediasi Citra Merek diantaranya:

Penelitian pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek yang dilakukan oleh Fransiska Ni Ketut Semina (2018) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan Risky Agustina, Riandani Rezki Prana, dan Suprianto (2016) menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Penelitian pengaruh inovasi produk terhadap citra merek yang dilakukan oleh Sladjana Norskov (2016) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang signifikan dengan citra merek. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Diah Trimaryani, Ade Banani, dan Refius Pradipta Setyanto (2019) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Penelitian pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli yang dilakukan oleh Aldaan Faikar Annafik, Mudji Rahardjo (2016) yang menyatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Layla Rosyida (2016) menyatakan bahwa daya tarik iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian pengaruh inovasi produk terhadap minat beli yang dilakukan oleh Arif Nurdioko, Wikaningtyas, dan Suci Utami (2019) menyatakan bahwa secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mei Purmita, dan Nindria Untarini (2016) menyatakan bahwa inovasi produk tidak mempengaruhi minat pembelian.

Penelitian pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dilakukan oleh Randi Saputra (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Chepy Adi Setia (2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **1.3. Ruang Lingkup**

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

- 1.3.1. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Daya Tarik Iklan dan Inovasi Produk
- 1.3.2. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Merek dan Minat Beli.
- 1.3.3. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah sepeda motor Honda PCX.
- 1.3.4. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang belum memiliki Honda PCX dan berminat membeli Honda PCX di Kabupaten Kudus.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diambil perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Sepeda motor Honda PCX berada di urutan ke delapan pada tabel data penjualan dari sepuluh sepeda motor terlaris di Indonesia, dimana urutan

pertama ditempati oleh Honda Beat Series, dan jumlah penjualan Honda PCX masih kalah dengan Yamaha N Max yang berada di urutan kelima.

2. Iklan yang ditayangkan kurang bervariasi dan belum ada pembaharuan sehingga menyebabkan masyarakat kurang mengerti tentang fitur, dan fasilitas yang ada pada Honda PCX.
3. Belum adanya *Brand Ambassador* dalam penayangan iklan produk Honda PCX.
4. Kurangnya inovasi produk yang dilakukan guna untuk menggaik para konsumen lebih banyak dan untuk menimbulkan minat beli pada konsumen.
5. Masih rendahnya Honda PCX dalam penempatan *Top Brand* Indonesia, dimana *Top Brand* Indonesia peringkat pertama pada produk otomotif sepeda motor ditempati oleh Honda Beat Series yang berarti kesadaran merek dibenak konsumen kurang.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka dapat diambil pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah :

- 1.4.1. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap citra merek di Kota Kudus?
- 1.4.2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap citra merek di Kota Kudus?
- 1.4.3. Apakah daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli di Kota Kudus?
- 1.4.4. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap minat beli di Kota Kudus?
- 1.4.5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli di Kota Kudus?

## **1.5. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

- 1.5.1. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap citra merek.
- 1.5.2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap citra merek.
- 1.5.3. Menganalisis pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli.
- 1.5.4. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap minat beli.
- 1.5.5. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

### **1.6.1. Manfaat teoritis**

- a. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pentingnya peran daya tarik iklan, inovasi produk, bagi sebuah produk ditengah-tengah persaingan produk sejenis.
- b. Bagi peneliti, sebagai wahana pengembangan penerapan teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan dalam penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan di pasar.