

# **BAB 1**

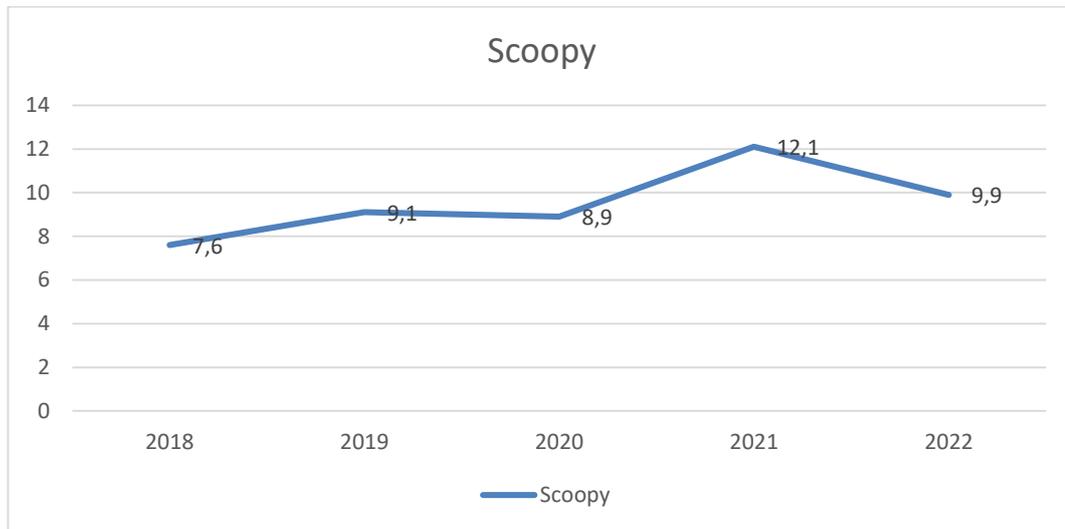
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi yang semakin canggih menyebabkan adanya persaingan usaha dalam berbagai bidang sehingga sebuah perusahaan di tuntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target yang ingin di capai guna memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan akan selalu memperhatikan preferensi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan perilaku konsumen di pasar.

Pangsa pasar Sepeda motor di Indonesia yang terus bersaing, diantaranya Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS dan memiliki tipe yang umum di pasaran yaitu Motor Bebek, Motor Skutik dan Motor Sport (Dzaki, 2017). Tipe Sepeda motor yang banyak diminati oleh para konsumen di pasar yaitu seperti sepeda motor matic salah satunya Honda Scoopy. Melalui Honda Scoopy perusahaan menciptakan tren baru untuk anak-anak muda yang ingin tampil beda secara individual atau pribadi serta kebebasan dalam berekspresi (Sumawidjaja, 2017). Persaingan semakin berat dengan keluarnya sepeda motor bergenre serupa dengan Honda Scoopy yakni matic retro Yamaha Fino.

Potensi permintaan jenis seperti matic retro semakin hari semakin menjanjikan terutama untuk menyaingi popularitas Honda Scoopy. Berikut di tampilkan perkembangan penjualan Honda Scoopy.



Berdasarkan Gambar 1.1 di atas dapat dilihat persaingan Honda Scoopy semakin terlihat dimana penjualan Tahun 2022 mengalami penurunan. Keunggulan produk Honda scoopy disertai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih serta produk honda yang semakin bervariasi, membuat produk ini semakin banyak diminati dan selalu unggul dari produk kendaraan bermotor merek lainnya, hal ini dapat dilihat dari segi kualitas produk seperti honda memiliki karakteristik yang berbeda dan spesifikasi yang sesuai keinginan konsumennya, hal ini bisa dilihat dari segi pemasarannya hampir setiap individual menggunakan sepeda motor merek Honda scoopy baik dari kalangan anak-anak muda hingga orang dewasa, dan iklan yang ditayangkan mampu menarik minat masyarakat dalam dunia pemasaran serta citra merek sepeda motor merek Honda scoopy dapat menciptakan persepsi masyarakat dalam perilaku pembelian.

*Behavioural intention* adalah suatu kondisi dimana konsumen memiliki intensi atau sikap loyal pada suatu barang atau jasa, dan dengan sukarela menceritakan keunggulan produk atau jasa tersebut kepada orang atau pihak lain.

Perilaku konusmen dalam membeli juga menunjukkan tindakan dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dengan pengenalan maupun penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan tindakan yang nyata. Setelah proses tersebut, barulah konsumen dapat mengevaluasi pilihannya, dan menentukan akan sikap yang diambil selanjutnya untuk menggunakan produk atau jasa tersebut, (Asman & Apriliani, 2020). Secara sederhana konsumen akan mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, kemudian mereka akan mengevaluasi produk yang dirasakan paling cocok dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Langkah selanjutnya konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak (Kotler & Keller, 2020).

Berdasarkan pengamatan penulis menunjukkan bahwa sebelum membeli sebuah produk sepeda motor konsumen biasanya terlebih dulu mencari informasi untuk menentukan pilihannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor individu (Wulandari et al., 2017).

Faktor individu merupakan faktor pembentuk dari perilaku konsumen (Aprilia & Wibowo, 2016). Setiap perusahaan perlu memperhatikan faktor pembentuk ini yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam membuat suatu product. Walaupun faktor individu tidak dapat dijangkau oleh perusahaan, dengan menawarkan product atau jasa yang sesuai dengan keinginan individu, maka product yang ditawarkan akan disukai. Faktor individu dalam keputusan pembelian seseorang mencakup pakar pasanya, stabilitas pada produk, berpikiran terbuka dalam menerima harga produk, menyenangkan serta materialisme (Rehman, 2022).

Temuan sebelumnya mengemukakan bahwa faktor individu mempunyai hubungan positif dengan perilaku pembelian konsumen yang mengindikasikan bahwa semakin meningkatnya faktor individu maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen pada suatu produk atau jasa (Dwi Cahyono, 2002; Rehman et al., 2017; Sunanto, 2015; Wulandari et al., 2017).

Selain faktor individu, perilaku pembelian konsumen juga di pengaruhi oleh iklan media sosial. Iklan merupakan penunjang konsumen terhadap perilaku pembelian (Pratama & Hayuningtias, 2022). Iklan sebagai bentuk penyajian, promosi ide barang maupun jasa secara nonpesonal oleh suatu sponsor tertentu yang menggunakan pembayaran (Kotler & Keller, 2020). Produsen harus selektif dalam membuat iklan menarik yang memperlihatkan keunggulan produk, kualitas dan fasilitas sehingga dapat meyakinkan calon konsumen untuk melakukan pembelian. Selain memperlihatkan keunggulan produk, kualitas dan fasilitas, iklan harus berisi pesan yang bermanfaat dan terarah. Dalam penelitian Rehman (2022) disebutkan bahwa iklan media sosial harus informatif, menjadi sumber hiburan, memiliki kredibilitas, kemudahan dalam menggunakan, menjaga privasi pribadi konsumen serta iklan dapat membangun dan memperkenalkan merek.

Semakin banyaknya media elektronik yang muncul saat ini membuat pelaku bisnis perlu lebih berhati-hati dalam membuat iklan untuk mendukung penjualan. Komunikasi yang efektif membutuhkan strategi pemasaran dan hubungan masyarakat yang baik. Selain itu, dengan dukungan citra merek yang dibangun, perawatan yang baik, bahkan dapat membuat Honda tetap bertahan di industri sepeda motor Indonesia. Zaman era digital sekarang memasang sebuah iklan sangat

mudah karena tidak hanya melalui media cetak akan tetapi dapat juga dengan memanfaatkan internet dan sosial media sebagai wadah untuk mempromosikan suatu produk, dimana di dalam iklan sebuah produk sudah meliputi citra merek produk, keunggulan produk serta manfaat dan kegunaan produk tersebut (Nur'aeni & Hidayat, 2018).

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian (Nur'aeni & Hidayat, 2018; Rehman et al., 2017). Sementara temuan lainnya justru menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen (Pratama & Hayuningtias, 2022; Saputra & Susilowati, 2018).

Selanjutnya brand image merupakan faktor penting yang mempengaruhi perilaku pembelian. *Brand Image* berkaitan cukup besar pada perilaku pembelian dikarenakan melalui brand Image, pemikiran serta anggapan terkait sebuah produk dalam memberi kesan baik dan positif terhadap sebuah merek yang tertanam di benak konsumen juga mampu memberi kesan baik serta positif yang membuat konsumen akan membeli produk terkait. Namun, apabila *Brand Image* memberi kesan negatif, konsumen tak akan membeli produk terkait (Bagaskara & Ngatno, 2021).

Citra merek yang baik bisa menumbuhkan nilai-nilai emosional dari konsumen, dikarenakan hal tersebut perusahaan diharapkan menambahkan citra merek dikarenakan nilai emosional bisa membuat terjadinya persepsi yang positif terhadap produk yang kemudian membuat minat beli. Hasil penelitian terdahulu mengenai faktor perilaku pembelian yang dilakukan oleh (Bagaskara & Ngatno,

2021; Rehman et al., 2017) menyatakan bahwa cita merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian..

Berdasarkan semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap alat transportasi pribadi berupa sepeda motor dan meningkatnya persaingan untuk merebut pangsa pasar maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Faktor Individu, Iklan Media Sosial dan *Brand Image* Terhadap Perilaku Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh)**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut, yaitu :

1. Apakah faktor individu berpengaruh terhadap perilaku konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh)?
2. Apakah iklan media sosial berpengaruh terhadap Perilaku konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh)?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap perilaku konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh)?
4. Apakah faktor individu, iklan media social dan *brand image* berpengaruh terhadap perilaku konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka penulis memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor individu terhadap perilaku konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan media sosial terhadap perilaku konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor individu, iklan media social dan brand image terhadap perilaku konsumen sepeda motor merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Setiap penelian ilmiah tentunya dapat bermanfaat baik secara akademis maupun secara praktis. Adapun penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil langkah-langkah dimasa yang akan datang dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan evaluasi tambahan dalam memahami hubungan

faktor individual iklan dan brand image terhadap perilaku konsumen sepeda Motor Merek Honda Scoopy di Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).

## 2. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dalam memperluas wawasan khususnya tentang pengaruh faktor individu, iklan media sosial dan brand image terhadap perilaku konsumen.

### 1.4.2 Manfaat Teoritis

1. Sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi pihak perusahaan mengenai pengaruh faktor individu iklan dan brand image terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda scoopy Kabupaten Aceh Barat (Meulaboh).
2. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat memperluas pola pikir pembaca khususnya tentang faktor individu iklan.

