

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan kegiatan perekonomian global sekarang ini yang semakin meningkat dan jumlah populasi penduduk dunia, Tentu sangat berdampak pada perkembangan ekonomi di Indonesia. Oleh dikarenakan, meningkatnya kebutuhan suatu barang dan jasa, yang dibutuhkan masyarakat atau konsumen. Maka dengan kondisi saat ini, tentunya menguntungkan bagi dunia bisnis dan pengusaha untuk dapat memasarkan produk dengan ketatnya persaingan. Perusahaan juga berlomba-lomba untuk mendapatkan kesempatan ini untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga perusahaan selalu mencari cara untuk menghasilkan produk-produk baru dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Untuk memperoleh produk yang berkualitas tentu harus mempunyai standarisasi yang baik dan dapat di uji sehingga masyarakat dapat melihat dan menerima suatu produk yang berkualitas dan layak untuk di gunakan. Karena perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga target perusahaan dapat tercapai sebagai konsep pemasaran.

Pemasaran merupakan suatu strategi bagaimana yang dilakukan perusahaan atau bidang usaha untuk menawarkan, mengingatkan dan membujuk konsumen agar dapat membeli produk yang di tawarkan. Pemasaran di dalam perdagangan ini di pandang penting bagi perusahaan karena hal itu merupakan salah satu usaha yang bisa membuat produk tersebut

memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam teori pemasaran juga dapat dikatakan perusahaan tidak bisa bertahan tanpa adanya transaksi pembelian, maka perusahaan harus dapat mempertahankan dan siap bersaing dengan perusahaan pesaing. Menurut (Kotler, 2008: 32) pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya. Pemasaran juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki dampak dramatis pada periklanannya. Meskipun perusahaan mungkin memiliki produk terbaik, harga terendah dan saluran distribusi yang tepat, kesuksesan sepertinya sulit diraih tanpa komunikasi efektif dengan khalayak sasaran. Strategi perusahaan juga akan berdampak pada jumlah periklanan yang digunakan, dorongan kreatifnya, dan media yang di pakai. (Monle Lee & Carla Johnson, 2007: 154). Dengan periklanan yang efektif tentunya mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa beres antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor Pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak di harapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang di harapkan. Namun, kejadian tak terduga dapat mengubah niat pembelian (Kotler,P dan Amstrong, G.2008: 181)

Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh periklanan yang kreatif. Iklan kreatif yang dimiliki perusahaan dapat

meningkatkan kepercayaan pelanggan yang mana semakin tinggi kreativitas iklan maka pelanggan akan merasa lebih yakin untuk membeli produk tersebut. Jadi disaat iklan mempunyai kreativitas yang tinggi maka pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk diiklankan akan semakin tinggipula. Oleh karena itu untuk menciptakan iklan yang kreatif yang tinggi, perusahaan harus mengeluarkan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai target penjualan. Hal ini merupakan salah satu bagaimana perusahaan mengenalkan produk mereka yang mana pemasar membujuk konsumen dengan cara membuat iklan yang sekreatif mungkin dan mudah di mengerti, sehingga dapat diingat konsumen bahwa produk tersebut tentu jauh lebih berkualitas dari pada produk pesaing.

Menurut (Kotler, 2008: 204) Iklan yang baik biasanya memfokuskan diri pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian menyempurnakan positioning merek, pengiklanan harus mengadakan riset pasar untuk menentukan daya tarik yang paling berhasil bagi permirsa sasaran, kemudian menyiapkan penjelasan singkat kreatif, yang umumnya mencakup satu atau dua halaman. Ini merupakan elaborasi pernyataan positioning dan mencakup : pesan kunci, pemirsa sasaran, tujuan komunikasi (untuk melaksanakan, mengetahui, mempercayai), manfaat merek kunci, dukungan bagi janji merek, dan media.

Menurut Monle lee & Carla Johnson, (2007: 189) menyatakan bahwa iklan kreatif merupakan iklan yang memiliki sebuah seni sekaligus ilmu dan seninya berasal dari penulis, perencanaan dan produksi pesan-pesan yang menyenangkan. Periklanan yang efektif akan menjalankan beberapa fungsi

yakni fungsi Informasi yang mana informasi yang dimaksud adalah mengomunikasikan informasi produk, ciri-ciri, lokasi penjualannya dan sebagai memberitahukan konsumen tentang pengembangan produk – produk baru dan persuasif sebuah fungsi yang mana membujuk para konsumen untuk membeli merek-merek tertentu atau mengubah sikap mereka terhadap produk dan sedangkan pengingat yang menjalankan fungsi mengingatkan para konsumen tentang sebuah produk sehingga mereka akan tetap membeli produk yang di iklankan tanpa memedulikan merek pesaingnya (Monle Lee & Carla Johnson, 2007: 11).

Periklanan yang tinggi keefektivasannya merupakan iklan yang memiliki kreativitas yang tinggi, dimana perusahaan selalu mencari strategi bagaimana iklan tersebut sekreatif mungkin, karena iklan yang kreatif sangat mempengaruhi kualitas produk dalam sebuah perusahaan. Selain iklan yang kreatif yang harus menjadi perhatian perusahaan yakni jaminan kualitas. Karena perusahaan harus memperhatikan jaminan kualitas produk yang dijual kepada konsumen. *Quality Assurance* (Jaminan kualitas) merupakan salah satu fokus utama di dunia bisnis yang mana dengan kualitas bisa meyakinkan konsumen untuk membeli produk. Elliot (dalam Dorothe wahyu ariani, 2003: 121). Hal ini dikarenakan jaminan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Apabila jaminan kualitas yang diterapkan tidak sesuai keinginan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen tentu akan berpindah untuk membeli produk pesaing, dan jika produk tersebut mempunyai jaminan kualitas yang sesuai di

harapkan konsumen, maka konsumen tentu lebih setia menggunakan produk tersebut

Banyak hal yang berkaitan dengan jaminan kualitas mengapa konsumen memilih suatu produk yang mereka ingin memilikinya. Pada dasarnya konsumen memilih produk tersebut yang pastinya sesuai dengan manfaat mereka, karena dengan melihat jaminan kualitas yang menyakinkan maka konsumen biasanya akan lebih memilih produk yang mempunyai jaminan kualitas yang lebih baik atau sesuai dengan kebutuhan mereka. Perusahaan tersebut akan selalu mencari strategi atau cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perusahaan dapat menguasai pangsa pasar atau mempertahankan konsumen yang telah mempercayai jaminan kualitas yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut.

Salah satunya kebutuhan alat transportasi, khususnya sepeda motor. Dengan banyak perusahaan otomotif, maka konsumen akan lebih selektif dalam memilih merek sepeda motor yang merupakan alat transportasi yang lebih umum digunakan masyarakat. Terutama produk motor buatan Jepang yang merupakan menjadi pilihan utama kebanyakan masyarakat, disebabkan dengan banyak keunggulan yang dimilikinya. Salah satunya di bidang sepeda motor matik Honda yang dikenal desain yang menarik dan irit bahan bakarnya. Kebutuhan alat transportasi ini juga merupakan menjadi keinginan kalangan masyarakat seperti siswa/siswa, mahasiswa/mahasiswi, dosen, guru serta ibu-ibu untuk memudahkan mereka dalam berpergian ke suatu tempat. Selain mudah dalam desain yang menarik dan irit, yang pasti lebih praktis dan hemat. Alasan lain masyarakat lebih memilih motor matik yakni mempermudah

seseorang untuk melakukan kegiatan dan mempersingkat waktu jika ingin berpergian ke suatu tempat. Hal ini merupakan penyebab, kenapa pertumbuhan pada pengguna sepeda motor matik ini semakin meningkat setiap tahunnya, terutama pada motor matik Honda.

Ketertarikan penulis memilih main dealer, Distributor terbesar motor Honda PT.Surya Asia Perkasa dikarenakan perusahaan ini salah satu perusahaan yang ada di Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung, yang menjual berbagai macam sepeda motor Honda. Salah satunya motor matik Honda Vario techno yang mana banyak di minati masyarakat. Motor Honda Techno mempunyai berbagai type yakni Honda Vario Techno 110cc, Hoda Vario techno 125cc, dan Honda Vario Techno 150cc. Meskipun demikian hanya beberapa yang mampu bersaing di Pangkalpinang.

Hal ini dapat dibuktikan setelah peneliti mendapat data penjualan produk motor Vario Techno di PT. Asia Surya Perkasa pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 bulan september karena PT. Asia Surya Perkasa ini baru di tetapkan sebagai PT pada tahun 2015 oleh karena itu data penjualan tahun 2014 dihapuskan dapat dilihat pada Tabel I.1 sebagai berikut:

**Tabel I.1**  
**Persentase Penjualan Produk Motor Honda Vario Techno di PT.Asia Surya Perkasa, Pangkalpinang**

No	Type Motor Honda	Persentase Penjualan	
		2015	Januari s.d september 2016
1	Vario Techno 110 cc	3,4%	18,7%
2	Vario Techno 125 cc	35,4%	30,5%
3	Vario Techno 150 cc	61,2%	50,5%

Sumber. PT. Asia Surya Perkasa, Pangkalpinang 2016.

Pada hasil Tabel I.1 dapat dilihat data penjualan produk motor Honda Vario Techno di PT.Asia Surya Perkasa pada tahun 2015 dan tahun 2016 bahwa penjualan yang di lakukan oleh PT. Surya Perkasa terjadi naik turun khususnya pada Vario Techno 125cc dan Vario Techno 150cc sedikit terjadi penurunan penjualan dan untuk Vario Techno 110cc bahwa di tahun 2015 penjual sangat minim karena motor Honda Vario Techno 110cc ini mulai diluncurkan pada bulan Oktober 2015 sehingga penjualan sedikit. Oleh karena itu penjualan di PT. Asia Surya Perkasa khususnya pada Motor Honda Vario Techno terjadi fluktuasi atau naik turun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Penjualan di PT.Asia Surya Perkasa ini mengalami permasalahan yakni target penjualan yang di terapkan oleh PT. Asia Surya Perkasa tidak sesuai yang diharapkan. Untuk Target penjualan dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel I.2 Target Penjualan PT. Asia Surya Perkasa, Pangkalpinang**

Target	Jani	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Total
Target MD	31	30	33	37	34	38	43	35	36	317
Penjualan	11	10	28	47	32	28	68	31	12	267

Sumber : PT. Asia Surya Perkasa, Pangkalpinang 2016

Berdasarkan Tabel I.2 Target penjualan PT. Asia Surya Perkasa pada bulan Januari sampai dengan September 2016 dikarenakan peneliti mengambil data pada bulan November 2016. Dari hasil target penjualan menunjukkan bahwa target penjualan motor Honda Vario Techno dapat tercapai hanya pada bulan April dan Juli yakni dengan target 37 unit dengan penjualan 47 unit dan untuk bulan juli dengan target 43 unit penjualan 68 unit. Sedangkan dari keseluruhan, total target penjualan motor Honda Vario Techno belum dapat mencapai target penjualan yang di harapkan PT.Asia Surya perkasa. Sehingga

PT. Asia Surya Perkasa ini belum bisa menguasai Segmen pasar Bangka Belitung. Sebagai PT. Asia Surya Perkasa yang menjual berbagai motor Honda maka PT. Asia Surya perkasa terus berupaya meningkatkan penjualan untuk dapat mencapai target penjualan yang diharapkan. Dimana iklan Baleho yang ditampilkan oleh PT. Asia Surya Perkasa belum bisa memikat perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut dikarenakan rendahnya kreativitas iklan dan jaminan kualitas perlu ditingkatkan terutama pada pelayanan service. Adapun faktor lain menurut hasil wawancara dan observasi penulis pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang dimana rendahnya perekonomian masyarakat kepulauan Bangka Belitung dan target penjualan yang ditetapkan oleh PT. Asia Surya Perkasa terlalu tinggi..

Hal ini untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang respon konsumen Pangkalpinang terhadap motor Honda Vario Techno pada PT. Asia Surya Perkasa maka peneliti melakukan kegiatan pra survey terhadap 20 responden. Adapun hasil pra survey sebagai berikut:

**Tabel I.3**  
**Hasil Prasurvey Terhadap 20 konsumen Maindealer Honda PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang**

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya merasa pesan iklan Honda Vario Techno Mudah Diingat	5%	30%	50%	15%	
2	Saya memperoleh informasi tentang produk motor Honda Vario Techno dari iklan		35%	45%	20%	
3	Saya merasa PT. Asia Surya Perkasa memiliki Prosedure pelayanan service yang sesuai keinginan		5%	75%	20%	
4	Saya merasa kecepatan pelayanan PT. Asia Surya Perkasa memenuhi harapan		5%	60%	35%	



5	Produk motor Honda Vario Techno memenuhi kebutuhan saya		45%	55%	10%	
6	Jaminan kualitas dan kreativitas iklan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian	5%	55%	35%	5%	
7	Pesan iklan yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk motor Honda Vario Techno.		5%	45%	50%	

Sumber :Data diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1.1 hasil pra survey bahwa pada pertanyaan No.1 responden menjawab ragu-ragu 50% hal ini diketahui bahwa konsumen merasa pesan iklan yang di sampaikan oleh PT.Asia surya perkasa ini belum bisa diingat konsumen. Kemudian sebanyak 45% ragu-ragu pertanyaan No.2 bahwa konsumen masih ragu-ragu informasi iklan yang di sampaikan sehingga konsumen belum yakin dalam mengambil keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno yakni informasi dari iklan merupakan salah satu faktor mendorong dalam mengambil keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno. Kemudian 75% ragu-ragu pertanyaan No.3 diketahui bahwa PT.Asia Surya Perkasa belum bisa memberikan pelayanan service yang sesuai keinginan konsumen.

Kemudian 60% menjawab ragu-ragu pada pertanyaan No. 4 bahwa konsumen ragu-ragu dengan kecepatan pelayanan PT.Asia Surya Perkasa sehingga konsumen merasa belum bisa memenuhi pelayanan apa yang diharapkan. Selanjutnya responden menjawab 55% ragu-ragu pada pertanyaan no5 berdasarkan persentase bahwa konsumen merasakan produk ini belum bisa memenuhi apa yang di inginkan konsumen. Kemudian 55% responden menjawab setuju pada pertanyaan no 6 hal ini menunjukkan bahwa faktor keputusan pembelian adalah jaminan kualitas dan kreativitas iklan oleh karena

itu konsumen sebelum membeli produk maka konsumen memperhatikan jaminan kualitas dan kreativitas iklan yang di miliki PT. Asia Surya Perkasa. Selanjutnya 50% menjawab tidak setuju pada pertanyaan yang terakhir hal ini menunjukkan bahwa promosi iklan yang di sampaikan tidak sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan jawaban responden dapat di simpulkan terdapat masalah pada jaminan kualitas dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno di PT. Asia Surya Perkasa sehingga target penjualan yang di harapkan PT. Asia Surya Perkasa belum bisa memenuhi target.

Dari faktor-faktor yang dinilai dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Advertising Creativity* dan *Quality Assurance* terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Honda Vario Techno di PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran tentang *advertising creativity*, *quality assurance* dan keputusan pembelian pada produk motor Honda Vario Techno pada PT Asia Surya Perkasa Pangkalpinang?
2. Bagaimana pengaruh *advertising creativity* terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang?

3. Bagaimana pengaruh *quality assurance* terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang?
4. Bagaimana pengaruh *advertising creativity* dan *quality assurance* terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno pada PT Asia Surya Perkasa Pangkalpinang?

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas mengenai gambaran apa saja yang akan di teliti oleh karena itu peneliti agar lebih tearah, terfokus dan tidak meluas. Maka di batasi penyajian pada variabel *advertising creativity*, *quality assurance* dan keputusan pembelian. Adapun objek penelitiannya adalah produk motor Honda Vario Techno pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah yang telah di ajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan mendapatkan gambaran tentang *advertising creativity*, *quality assurance* dan keputusan pembelian pada produk motor Honda Vario Techno pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.
2. Untuk mengetahui dan mandapatkan kajian pengaruh *advertising creativity* terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.

3. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh *quality assurance* terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang.
4. Untuk mengetahui dan mendapatkan kajian pengaruh *advertising creativity* dan *quality assurance* terhadap keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno pada PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang

### **1.5. Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

1. Mengaplikasikan ilmu yang telah di peroleh peneliti selama perkuliahan, serta memperluas wawasan, pengetahuan, dan meningkatkan pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Penelitian juga dapat digunakan untuk memperdalam pengalaman di bidang yang sesuai dengan konsentrasi yakni bidang pemasaran.
2. Mengembangkan teori yang berkaitan dengan variabel yaitu *advertising creativity*, *quality assurance* dan Keputusan pembelian.

#### **b. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah informasi yang bermanfaat terutama pada pelanggan PT. Asia Surya Perkasa Pangkalpinang dalam melakukan keputusan pembelian produk motor Honda Vario Techno.

#### **c. Manfaat Kebijakan**

Hasil Penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi mengenai Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan PT. Asia Surya Perkasa dalam menilai kualitas suatu produk. Dengan demikian

penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pelanggan di PT. Asia Surya Perkasa dalam menyempurnakan pemilihan produk.

## **1.6. Sistematika Penelitian**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada BAB ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penelitian

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Mendeskripsikan mengenai definisi manajemen pemasaran, konsep pemasaran, pengertian *advertising*, tujuan *advertising*, strategi *advertising*, fungsi-fungsi *advertising*, definisi *advertising creativity*, konsep *advertising creativity*, pengembangan strategi *advertising creativity*, daya tarik *advertising*, pengertian *quality assurance*, tujuan *quality assurance*, elemen-elemen dalam *quality assurance*, pengertian keputusan pembelian, proses keputusan pembelian, proses keputusan pembelian untuk produk baru, pentingnya memahami model keputusan pembelian konsumen.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Mendeskripsikan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, skala pengukuran variabel dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Mendeskripsikan tentang hasil yang telah di teliti serta pembahasannya.

**BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan dari pembahasan yang telah di jelaskan dan saran untuk pihak– pihak yang membutuhkan hasil penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA****LAMPIRAN**

