

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, sepeda motor telah menjadi andalan utama transportasi masyarakat Indonesia. Bukan hanya kalangan menengah atas tetapi masyarakat biasa pun banyak yang sudah memiliki kendaraan roda dua ini sebagai kendaraan pribadi. Kondisi lalu lintas di Indonesia yang rawan kemacetan di kota-kota besar menyebabkan orang perlu untuk memiliki kendaraan yang cepat, praktis, dan mudah untuk berpergian dan mendukung aktivitas sehari-hari menjadi faktor utama tingginya minat masyarakat untuk membeli sepeda motor, berapapun produksi yang dipasarkan oleh merek-merek terkenal yang saat ini menguasai pasar laris dibeli masyarakat.

Industri sepeda motor di Indonesia saat ini menunjukkan suatu fenomena yang menarik. Saat perekonomian Indonesia melemah, para produsen sepeda motor yang tergabung dalam Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Terbukti dari adanya penjualan sepeda motor nasional periode Januari hingga Desember 2014 yang tercatat sebanyak 7.908.941 unit. Adapun penjualan sepeda motor di tahun 2013 lalu sebanyak 7.771.014 unit. Sepeda motor tipe *skutik* masih mendominasi penjualan di tahun 2014 dengan penjualan sebanyak 5.324.992 unit atau berkontribusi sebesar 67,33%.

Adapun segmen *underbone* atau bebek berada di posisi kedua dengan penjualan sebanyak 1.477.682 unit atau berkontribusi sebanyak 18,68%. Untuk tipe sepeda motor *sport*, tercatat tipe ini berkontribusi sebesar 13,99% atau 1.106.267 unit.¹

Besarnya ketersediaan dan permintaan sepeda motor terutama jenis *matic* di Indonesia karena sepeda motor *matic* merupakan alat transportasi yang mudah serta nyaman tanpa perlu ganti gigi dan tidak menggunakan kopling. Pada kenyataannya saat ini masyarakat sudah sangat menerima keberadaan motor *matic* meski awalnya banyak yang meragukan motor dengan transmisi otomatis ini, mulai dari khawatir soal perawatan, *sparepart* yang susah dijumpai, mahal dan tidak tahan banjir. Namun semua kekhawatiran ini tidak lagi dirasakan oleh pengguna sepeda motor *matic*, seiring dengan banyaknya penjualan kendaraan jenis ini membuktikan bahwa motor *matic* merupakan kendaraan yang cocok untuk digunakan sebagai alat transportasi masyarakat Indonesia.

Salah satu perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Indonesia adalah PT Astra Honda Motor, perusahaan ini bisa dibilang sebagai produsen terbesar dalam penjualan sepeda motor, terbukti dari hasil penjualan produk asal Jepang ini masih memimpin pasaran otomotif terutama sepeda motor skutik berkontribusi dalam hal penjualan kendaraan bermotor sebesar 76,8% terhadap total penjualan AHM dengan angka penjualan 3.880.190 unit di Indonesia pada tahun 2014. Sedangkan untuk

¹<http://www.beritasatu.com/otomotif/239547-2014-skutik-masih-dominasi-penjualan-sepeda-motor.html>.

sepeda motor Honda Beat F1 memberikan kejutan bagi pihak AHM sendiri, yang berhasil terjual 2.117.948 unit. Selain karena kualitas dan mutu yang terjamin, Honda Beat F1 memiliki mesin yang handal dengan 110cc PGM-FI yang dapat menghasilkan performa yang lebih baik serta fitur teknologi PGM-FI yang mampu memenuhi standar EURO3 yang artinya sebagai motor paling ramah lingkungan yang sangat diminati para konsumen karena lebih praktis dan lebih nyaman digunakan untuk perjalanan jarak jauh ataupun dekat.²

Di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat perusahaan perlu memanfaatkan sumber dayanya dengan optimal, termasuk berusaha menciptakan atau melakukan rekayasa yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, misalnya melalui citra merek produknya. Hal ini dibuktikan dengan penguasaan pasar (*Market Share*) tahun 2014 bahwa merek Honda masih menjadi pemimpin pasar otomotif sepeda motor di Indonesia. Dengan data sebagai berikut:

Tabel I.1
Data Penjualan Sepeda Motor Menurut Merek

No	Merek	2012		2013		2014	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1	Honda	4.092.693	57,10	4.700.871	60,49	5.055.510	63,92
2	Yamaha	2.433.354	34,07	2.495.796	32,12	2.390.902	30,23
3	Suzuki	465.63	6,52	400.675	5,16	275.184	3,48
4	Kawasaki	131.657	1,84	153.807	1,98	165.231	2,09
5	Tvs	18.252	0,25	19.865	0,26	22.114	0,28

Sumber: Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

²<http://www.astra-honda.com/berita/ahm-bukukan-penjualan-tertinggi-honda-di-dunia/#.VP3DSPJPDDc>. Diakses 20 Januari 2015

Berdasarkan data dari tabel diatas, Honda mendominasi dari tahun ke tahun yang terbukti dari tingginya tingkat penjualan dan persentase pangsa pasar sepeda motor nasional. Disusul oleh pabrikan lainnya yaitu Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Tvs. Honda memperoleh persentase sebesar 63,92% disusul oleh Yamaha dengan hasil sebesar 30,23%, Suzuki dengan hasil sebesar 3,48%, Kawasaki dengan 2,09%, dan Tvs sebesar 0,28%. Perolehan Honda ini didukung oleh kontribusi penjualan produk terbarunya melalui model Honda Beat F1 sebesar 2.117.948 unit, Honda Vario series sebesar 1.454.685 unit, Honda Supra series sebesar 368.159 unit, Honda Revo series sebesar 322.682 unit, dan Honda Scoopy sebesar 285.830 unit.³ Perkembangan tingkat penjualan sepeda motor *matic* dapat didasarkan pada perolehan pangsa pasar sepeda motor *matic*, hal ini dapat terlihat dari Tabel I.2 berikut ini.

Tabel I.2
Market Share Sepeda Motor Matic
Tahun 2012-2014

No	2012		2013		2014	
	Merek	%	Merek	%	Merek	%
1	Yamaha Mio	60,0	Yamaha Mio	53,0	Yamaha Mio	44,2
2	Honda Beat	16,8	Honda Beat	21,0	Honda Beat	21,4
3	Honda Vario	13,7	Honda Vario	13,4	Honda Vario	14,7
4	Honda Scoopy	3,3	Honda Scoopy	3,6	Honda Scoopy	4,6
5	Yamaha Xeon	1,5	Honda Vario Techno	1,7	Honda Vario Techno	4,1
6	Suzuki Spin 125	1,3	-	-	-	-

Sumber: www.topbrand-award.com

³<http://pertamax7.com/2014/04/09/astra-honda-motor-kuasai-penjualan-sepeda-motor>. Diakses pada 9 April 2014

Tabel I.2 menggambarkan data pangsa pasar sepeda motor matic yang masih dikuasai oleh merek Yamaha Mio yang menempati peringkat pertama dalam *market share*nya. Namun pada setiap tahunnya *market share*nya relatif menurun dari 60,0% tahun 2012 menjadi 53,0% tahun 2013 bahkan menurun menjadi 44,2% tahun 2014. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa secara nasional penjualan Yamaha Mio paling tinggi di antara sepeda motor jenis *matic* merek lain. Yamaha Mio memegang posisi teratas di kelas sepeda motor matic karena selain sudah lama di pasaran selama 3 tahun, pengujian mesin yang berhasil juga mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan pembelian pada produk Yamaha Mio.⁴

Menanggapi hal tersebut untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produknya. Diantara sekian banyak strategi pemasaran, perusahaan dihadapkan pada keputusan pemberian merek (*Brand*). *Brand as a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.*⁵

Konsumen memandang merek sebagai bagian yang terpenting dari produk, karena pemberian merek menambah nilai produk. Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti

⁴http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014. Diakses 25 Desember 2014

⁵Kotler & Keller., 2014. *Marketing Management* Edisi 14. Penerbit Erlangga, Jakarta.

bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun produk pengganti dari perusahaan lebih rendah.

Untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen, perusahaan harus terus meningkatkan citra mereknya secara keseluruhan melalui pelayanan dan fasilitas yang mereka miliki dibenak konsumen. Citra yang baik menjadi prioritas utama yang dijadikan dasar penentuan konsumen dalam melakukan pembelian. Berhasil tidaknya suatu merek dalam menarik konsumen sangat tergantung pada persepsi mereka terhadap merek tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini bisa menjadi pengaruh yang baik terhadap nama perusahaan di mata konsumen.

Melihat pentingnya keputusan pemberian merek tersebut, maka perusahaan juga harus menciptakan citra merek yang baik dimata konsumen. Dalam menciptakan citra merek yang baik tersebut tentunya harus mengubah persepsi masyarakat akan merek. *Perception is the process by which we select, organize, and interpret information inputs to create a meaningful picture of the world.*⁶

Melaksanakan penelitian ini penulis berharap merek Honda Beat F1 dapat diidentikan memiliki citra yang baik sehingga dapat tersimpan dan teringat di benak konsumen yang pada akhirnya dapat menciptakan keputusan pembelian konsumen.

⁶Ibid., p. 183

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk motor Honda, terutama membahas seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembeliannya. Dengan itu penulis mengambil judul “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat F1 (Studi Pada Dealer Honda Nusantara Baru Motor)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian serta uraian diatas, tentang pentingnya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis mencoba mengidentifikasi perumusan masalah penulisan Karya Ilmiah ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *brand image* Honda dan keputusan pembelian pengguna sepeda motor *matic* Honda Beat F1?
2. Apakah *brand image* (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada dealer Honda Nusantara Baru Motor?

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Tujuan penulis mengadakan penelitian ini adalah:

- a. Untuk memperoleh temuan mengenai tanggapan konsumen terhadap variabel *brand image* & keputusan pembelian Honda Beat F1.
- b. Untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi Penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Program studi DIII Manajemen Pemasaran pada Fakultas Ekonomi (FE), PT Astra Honda Motor dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan terutama dalam menetapkan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

c. Bagi Fakultas

Sebagai syarat menyelesaikan pendidikan AMD Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Disamping itu dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku perkuliahan.

d. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan juga bisa menambah bahan informasidan referensi Penulis lain yang akan menyusun KaryaIlmiah.