

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri motor di Indonesia kini tengah berkembang pesat. Hal tersebut dipengaruhi dengan jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta jiwa. Industri motor di Indonesia lebih banyak terkonsentrasi di kota-kota besar, seperti Bekasi, Jakarta, Surabaya, Bandung, Makasar, Semarang dan kota-kota besar lainnya yang tersebar di Indonesia.

Banyaknya urbanisasi ke kota-kota besar membuat kondisi di kota tersebut menjadi padat. Kebutuhan akan transportasi umum pun semakin meningkat sehingga berdampak pada ketersediaan sarana transportasi umum.

Seperti yang diketahui, seperti di Jabodetabek misalnya, kebutuhan akan transportasi umum menjadi faktor utama sebagai penggerak roda ekonomi. Sayangnya, transportasi umum di Jabodetabek belum memadai terlebih kondisi ruas jalan yang ada tidak sebanding dengan volume kendaraan yang melewatinya sehingga menyebabkan kemacetan. Atas alasan tersebut masyarakat lebih memilih sarana transportasi yang cepat, murah dan fleksibel, seperti motor.

Peluang tersebut rupanya dimanfaatkan betul oleh industri motor. Banyak merek motor beredar di pasaran seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki, Bajaj, Tvs, dan merek motor lainnya saling berlomba untuk merebut pangsa pasar yang ada di Indonesia. Berbagai varian motor pun dikeluarkan oleh perusahaan sepeda motor seperti varian motor bebek, skutik (skutermatik), dan motor sport.

Salah satu produsen tersebut adalah Honda dengan ATPM PT. Astra Honda Motor (AHM). Honda meluncurkan berbagai varian sepeda motor untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Beberapa Varian tersebut adalah tipe bebek, tipe skutik, tipe *sport*.

Salah satu tipe *sport* yang sedang diminati oleh konsumen saat ini adalah Honda Megapro. Honda Megapro memiliki karakteristik desain jantan yang mencerminkan semangat para lelaki. Selain itu Honda Megapro memiliki performa yang baik sehingga mampu digunakan di berbagai medan jalan.

Dari segi citra produk, PT. Astra Honda Motor (AHM), terus berupaya melakukan penciptaan citra merek yang positif. Terbukti PT. Astra Honda Motor (AHM) meraih penghargaan "Indonesia Most Admired Companies (IMAC) Award 2012" sebagai perusahaan paling didambakan dari Majalah Bloomberg Bussinessweek dan Lembaga Konsultan Frontier. Tidak hanya itu, Setelah berhasil mempertahankan penghargaan sebagai bengkel terbaik melalui Service Quality Award 2012, AHM melalui Honda Customer Care Center (HC3) Division

kembali dianugerahi penghargaan sebagai The Best Contact Center untuk ke 3 kalinya semenjak tahun 2010.

Penciptaan citra merek tersebut tertanam di benak konsumen mengingat kualitas produk Honda yang handal, irit dalam mengkonsumsi bahan bakar, durasi ketahanan mesin yang panjang, serta pelayanan pasca pembelian yang prima.

Saat ini konsumen tidak hanya puas dengan memiliki motor standar. Sebagian diantaranya yang beredar di jalan merupakan motor dengan menambahkan atribut-atribut lain atau memodifikasi motor karena konsumen kurang puas dengan bentuk motor bawaan dari pabrik. Modifikasi yang dilakukan bisa dengan merubah bentuk motor atau menambah kinerja di atas standar. Berbagai permintaan konsumen pun menjadi pertimbangan perusahaan motor untuk “menelurkan” suatu varian motor yang memiliki desain futuristik serta kinerja yang handal.

Honda Megapro memenuhi keinginan konsumen akan bentuk motor yang jantan serta futuristik. Honda Megapro telah mengalami tiga kali perubahan. Selama perubahan tersebut Honda selaku produsen ingin selalu memenuhi keinginan konsumen akan bentuk motor yang jantan, perkasa, serta memiliki handling dan performa yang tangguh. Di perubahannya yang ketiga, Honda Megapro menjawab keinginan para konsumen. Honda Megapro memenangkan penghargaan bergensi sebagai The Best Performance & Handling pada acara Otomotif Award 2011 pada

tanggal 21 mei 2011 dalam acara Otobursa Tumpuk Blek 2011 di Senayan, Jakarta.

Selain citra merek faktor harga juga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Persaingan untuk merebut pangsa pasar bisa dilakukan dengan melakukan strategi harga.

Tabel 1.1

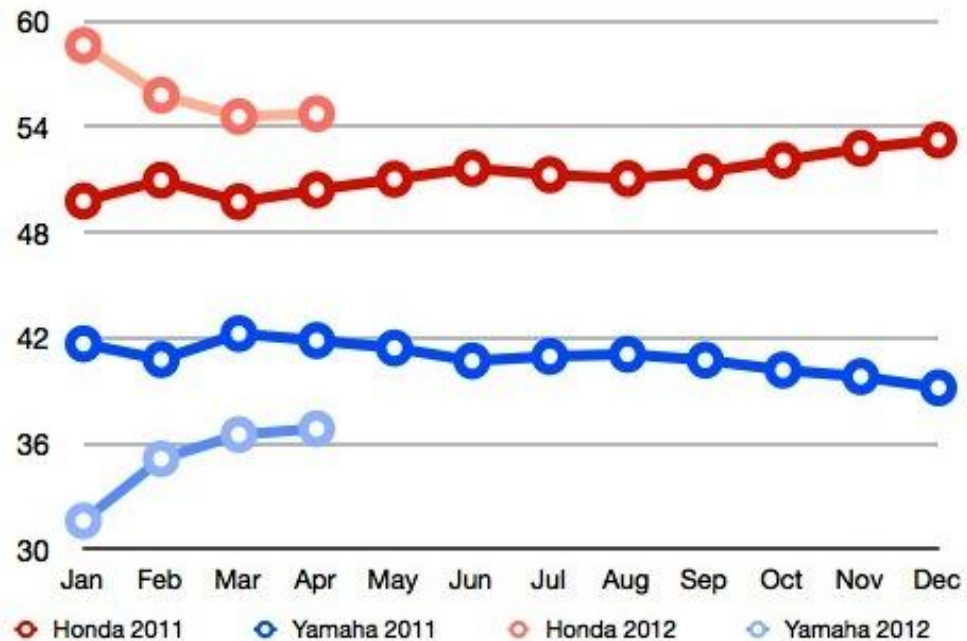
Data daftar harga motor sport kelas 150 cc

No	MERREK	HARGA
1.	Vixion	Rp 21.500.000
2.	Byson	Rp 20.800.000
3.	Megapro	Rp 19.600.000
4.	Ninja R	Rp 25.500.000

Sumber : website resmi Yamaha, Honda, Minerva, dan Kawasaki

Dapat dilihat pada table 1.1 bahwa harga Honda Megapro memiliki harga yang lebih rendah, yakni Rp 19.600.000 dibandingkan dengan keluaran dua produk Yamaha, yaitu Vixion dengan harga Rp 21.500.000 dan Byson Rp 20.800.000. Sementara itu produk dari Kawasaki dengan Ninja R memiliki harga tertinggi yakni Rp 25.500.000.

Jika dilihat dari gambar 1.1 terlihat jelas bahwa penjualan Honda dari awal tahun 2012 mengalami penurunan dari 58,63% di bulan Januari 2012 menuju 54,58 % di bulan april. Sementara itu pesaing utamanya yaitu Yamaha menunjukkan mengalami kenaikan penjualan dari 31,63% di bulan Januari 2012 menuju 36,86% di bulan April 2012.



Gambar 1.1
Pangsa Pasar Motor Sport Tahun Januari-Februari 2011 & Januari-Februari 2012.

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) 2012

Tabel 1.2
Data penjualan New Megapro dan Byson periode Januari – April 2011 dan Januari – April 2012.

Penjualan	Januari – April 2011	Januari – April 2012
Megapro	48.117 unit	42.037
Byson	17.893 Unit	47.685

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Honda Megapro memiliki pesaing utama, yaitu dengan Yamaha Byson. Sebelumnya Honda Megapro unggul diatas Byson dari segi penjualannya. Namun jika dilihat dari tabel 1.2 terlihat Honda Megapro mengalami penurunan penjualan pada periode Januari – April 2011 dengan total 48.117 unit menjadi 42.037 unit jika dibandingkan dengan periode Januari – April

2012. Sementara itu Byson menunjukkan tren positif pada penjualannya dari 17.893 pada periode Januari – April 2011 menjadi 47.685 pada periode Januari – April 2012.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini, penulis akan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA MEGAPRO.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi citra merek, Harga dan keputusan pembelian pengguna sepeda motor Honda Megapro?
2. Apakah citra merek mempengaruhi keputusan pembelian?
3. Apakah Harga mempengaruhi keputusan pembelian?
4. Apakah citra merek dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh pada keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deskripsi citra merek, harga dan keputusan pembelian pengguna motor sport Honda Megapro.
2. Menguji secara empiris pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Megapro.

3. Menguji secara empiris pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Honda Megapro.
4. Menguji secara empiris citra merek dan harga secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian Honda Megapro.

1.4. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi:

1. Peneliti: mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan: sebagai bahan informasi dan masukan untuk meningkatkan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian
3. Universitas: Sebagai tambahan referensi dan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya