

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan produk akan produk pun semakin beragam dan terus-menerus berkembang sesuai dengan perubahan zaman. Di dalam hidupnya manusia tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan konsumen adalah kebutuhan tersier, yaitu kebutuhan akan barang mewah (*Lux*), contoh nya kebutuhan akan sepeda motor.

Kini, di tengah tekanan kenaikan harga BBM, para produsen sepeda motor yang tergabung Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia ( AISI ) tetap optimis dapat mampu meningkatkan penjualannya dari tahun ketahun.

Besarnya ketersediaan dan permintaan sepeda motor di Indonesia, dikarenakan sepeda motor merupakan alat transportasi murah, praktis dan efisien. Ada beberapa faktor yang membuat industri sepeda motor di Indonesia mempunyai respon yang sangat baik. Salah satunya yaitu kemudahan untuk memperoleh sepeda motor, dengan modal awal 500.000 seseorang sudah bisa memiliki sepeda motor baru dengan cara mengkredit. Faktor lainnya adalah memang ada peningkatan daya beli masyarakat terhadap sepeda motor. Selain itu faktor terpenting lainnya adalah maraknya lembaga-lembaga keuangan non Bank ( *Leasing* ) yang menawarkan sejumlah kemudahan bagi seseorang untuk memiliki sepeda motor.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk sepeda motor, maka terbuka peluang bagi para produsen sepeda motor untuk menyediakan kebutuhan tersebut kepada masyarakat. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya jenis dan merek sepeda motor yang ditawarkan pada saat ini.

Dengan banyaknya perusahaan sepeda motor dan merek-merek yang bermunculan sekarang ini, mengakibatkan konsumen semakin teliti dan kritis dalam memilih yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi catatan dan masalah yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang akan menimbulkan persaingan semakin ketat antara perusahaan – perusahaan sepeda motor.

Perkembangan suplay dan demand ini berdampak pada pangsa pasar semua merek dan jenis sepeda motor, yang masih didominasi oleh Honda dan Yamaha. Hal ini bisa dilihat pada tabel 1.1

**Tabel 1.1**

**DATA PANGSA PASAR PENJUALAN SEPEDA MOTOR MENURUT MEREK**

No	MEREK	2009		2010 ( Januari- Oktober )	
		Jml	%	Jml	%
1	HONDA	2.701.278	46,2 %	2.894.420	46,58 %
2	YAMAHA	2.650.992	45,3 %	2.782.541	42,75%

*Sumber: www.Aisi.or.id*

Berdasarkan data dari tabel diatas. Honda mendominasi dari tahun ke tahun, yang terbukti dari tingginya tingkat penjualan dan persentase pangsa pasar sepeda

motor Honda. Disusul oleh pabrik lainnya yaitu Yamaha. Honda memperoleh persentase sebesar 46,58 %, sedangkan Yamaha dengan hasil sebesar 42,75%.

Perolehan Honda ini didukung oleh kontribusi penjualan produk jenis bebek dengan total penjualan 1.659.764 unit, skuter 861.740 unit, sport 182.593 unit. Sedangkan untuk Yamaha unggul pada jenis skuter dan sport. Pada Yamaha jenis bebek total penjualannya 1.217.274 unit, skuter 1.237.302 unit, sport 220.316 unit. Perbedaan total penjualan kedua merek ini, pada Honda 2.704.097 unit ( 45.97 % ) sedangkan Yamaha 2.674.892 unit ( 45,47 % ). Hal ini dapat dilihat pada table 1.2

**Tabel 1.2**

**PANGSA PASAR SEPEDA MOTOR BERDASARKAN MEREK DAN  
KATEGORI TAHUN 2009**

<b>NO</b>	<b>MEREK</b>	<b>BEBEK</b>	<b>SKUTER</b>	<b>SPORT</b>	<b>TOTAL</b>
1	HONDA	1.659.764	861.740	182.593	2.704.097
2	YAMAHA	1.217.274	1.237.302	220.316	2.674.892

*Sumber: ZBJ.Kompas.com*

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk motor Honda, terutama membahas seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Dengan itu penulis mengambil judul

**“ PENGARUH *BRAND IMAGE* PRODUK MOTOR HONDA TERHADAP  
MINAT BELI PADA PT. ASTRA HONDA MOTOR ( AHM ) “**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *brand image* motor Honda?
2. Bagaimana minat beli konsumen terhadap motor Honda?
3. Apakah ada pengaruh *brand image* motor Honda terhadap minat pembelian konsumen?

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan sebagai bahan masukkan dalam penyusunan karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kejelasan tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen. Sedangkan tujuannya adalah untuk mengetahui dan mempelajari:

1. Tanggapan responden terhadap *brand image* motor Honda.
2. Minat konsumen untuk membeli motor Honda.
3. Apakah ada pengaruh *brand image* motor Honda terhadap minat beli konsumen.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penulis sebagai berikut:

1. Aspek pengembangan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan atau pengetahuan dibidang pemasaran khususnya menyangkut penciptaan *brand image* yang baik dimata konsumen.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat mengambil manfaat dari penelitian ini dan menjadi bahan masukan dalam membangun *brand image* yang baik bagi perusahaan.
- b. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh *brand image* dan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen.
- c. Bagi kalangan Akademis di UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA, diharapkan dapat menambah wawasan mengenai pentingnya *brand image* dan pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen.