

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dunia adalah pasar bagi seluruh pelaku bisnis. Dunia yang tengah dihadapkan pada era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk, di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam, dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Begitu pula yang terjadi dengan sektor usaha jasa yang mengalami perubahan yang revolusioner, yang secara dramatis mempengaruhi cara hidup dan kerja konsumen. Berbagai jasa baru ditawarkan untuk memuaskan konsumen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Fenomena persaingan yang ada telah membuat manajer menyadari suatu kebutuhan untuk mengeksploitasi sepenuhnya aset-aset mereka demi memaksimalkan kinerja perusahaan dan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan yang berlandaskan kompetisi non harga. Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah melalui merek, merek digunakan perusahaan untuk menguasai pasar (Kotler, 1993). Merek memegang peranan yang sangat penting, karena mengembangkan suatu merek akan terkait dengan janji dan harapan, sehingga salah satu perannya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu pada konsumen, merek yang prestisius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat.

Salah satu industri di Indonesia yang mempunyai potensi besar memanfaatkan kekuatan merek adalah industri otomotif, khususnya yang akan di bahas di sini adalah bisnis otomotif sepeda motor. Industri perakitan sepeda motor di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat. Saat ini tercatat kompetitor utama dalam persaingan perusahaan sepeda motor terdapat 7 perusahaan yang tercatat AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia). (<http://www.mkm-honda.com> /23 Maret 2009) Pesatnya pertumbuhan perusahaan perakitan sepeda motor tersebut sangat menggembirakan. Sebab, hal itu berarti mendukung tumbuhnya lapangan kerja baru yang menyerap banyak tenaga kerja. Bagi masyarakat sepeda motor masih menjadi alat transportasi yang murah dan mudah baik di perkotaan maupun pedesaan. Hal ini tidak terlepas dari sistem transportasi massal yang belum begitu berkembang. Industri sepeda motor di tanah air hingga akhir tahun 2008 masih menunjukkan perkembangan yang baik. Yang terlihat dari penjualan yang terus meningkat sejak tahun 2006. Pada tahun 2009, produksi diperkirakan akan tetap atau bahkan terkoreksi mengingat faktor pendorong yang ada seperti deflasi sifatnya hanya mengurangi tekanan namun secara fundamental tidak akan mendorong pertumbuhan.

**Tabel 1.1 - Volume produksi sepeda motor anggota AISI di Indonesia  
2004 – 2008**

Tahun	Volume produksi (unit)	Pertumbuhan(%)
2004	3.897.250	
2005	5.113.487	31,21
2006	4.458.886	-12,80
2007	4.706.812	5,56
2008	6.275.400	33,33

(Sumber : Data Consult)

Honda sebagai pemimpin pasar dalam industri sepeda motor di tanah air hingga tahun 2008 masih menjadi produsen terbesar. Pada tahun 2007 produksi Honda mencapai 2,14 juta unit. Dengan tingkat produksi ini Honda menguasai sekitar 45,42 persen dari total produksi sepeda motor di tanah air. Produksi Honda pada tahun 2008 meningkat cukup tinggi menjadi 2,83 juta unit sepeda motor atau sebesar 32,6 persen. Peningkatan produksi ini merespon permintaan pasar yang pada tahun tersebut tumbuh sekitar 33 persen. Meskipun meningkat, namun pangsaanya sedikit turun menjadi 45,19 persen dari total produksi sepeda motor nasional. Secara kumulatif pada tahun 2008 penjualan Honda mencapai 2.877.408 unit lebih tinggi dari Yamaha yang sebesar 2.522.866 unit. Namun, pada bulan tertentu Yamaha mampu menyalip Honda dalam jumlah penjualan sepeda motor seperti pada bulan Desember 2008 dimana penjualan Honda mencapai 173.849 unit lebih kecil dari Yamaha yang mencapai 194.423 unit. (<http://www.datacon.co.id> / Januari 2009)

*Brand image* yang baik dapat mempengaruhi *consumer decision-making*, artinya semakin baik *image* suatu *brand* akan berpengaruh positif pada niat beli di dalam diri konsumen sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi, begitu juga semakin buruk *image* suatu *brand* akan berpengaruh negatif pada niat beli di dalam diri konsumen sehingga kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin rendah.

Semakin banyak preferensi yang ada di benak konsumen, akan menjadi lebih sulit bagi konsumen untuk mengidentifikasi pilihan dalam menentukan keputusan pembelian, oleh karenanya diperlukan suatu faktor pembeda. Salah satu

hal yang dapat membedakan produk yang satu dengan yang lainnya adalah merek (*brand*). *Brand* adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa pesaing. (Kotler, 2007)

Berdasarkan uraian di atas, yang intinya adalah apakah sebuah merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ”Pengaruh *Brand Image* sepeda motor Honda Terhadap Niat Beli Konsumen di Bandung.”. Alasan penulis mengambil objek penelitian merek sepeda motor Honda, karena sampai saat ini Honda masih memimpin pasar sepeda motor.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian yang telah dikemukakan, maka masalah yang dapat peneliti rumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat ( $x_1$ ), citra pemakai ( $x_2$ ), dan citra produk ( $x_3$ ) pengguna *sepeda motor* Honda terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Bandung?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial dari komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat ( $x_1$ ), citra pemakai

$(x_2)$ , dan citra produk ( $x_3$ ) pengguna *sepeda motor* Honda terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Bandung?

3. Di antara ketiga variabel tersebut, variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Bandung dalam memilih *sepeda motor* Honda?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh penulis dimaksudkan untuk mendalami antara teori ilmu pemasaran khususnya tentang *brand* yang diperoleh dengan kenyataan di bidang pembelian yang dilakukan konsumen terhadap *sepeda motor*.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat ( $x_1$ ), citra pemakai ( $x_2$ ), dan citra produk ( $x_3$ ) pengguna *sepeda motor* Honda terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial komponen *brand image* yang terdiri dari variabel citra pembuat ( $x_1$ ), citra pemakai ( $x_2$ ), dan citra produk ( $x_3$ ) pengguna *sepeda motor* Honda terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) konsumen di Bandung.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komponen *brand image* yang dominan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di Bandung dalam memilih *sepeda motor* Honda.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang memerlukan baik sebagai referensi, bahan perbandingan maupun sebagai bahan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.