

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian serta industri di Indonesia, semakin mengarah pada persaingan, hal tersebut juga terjadi pada industri otomotif sepeda motor, (Tempo.co, 6 Mei 2014). Setiap industri otomotif akan berlomba-lomba menawarkan produk dan layanan sebaik mungkin agar bisa mendapatkan konsumen, karena hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar (Atmawati & Wahyuddin, 2007). Tentu saja menjadi tantangan industri sepeda motor untuk menguasai pasar karena persaingan dalam industri ini semakin ketat, dapat di lihat dari semakin banyaknya merek dan jenis kendaraan bermotor yang bermunculan (AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia, July 2014).

Seiring meningkatnya persaingan dalam industri sepeda motor, pengguna sepeda motor juga terus meningkat dari waktu ke waktu, bahkan bisa di bilang naik drastis karena di Indonesia, tercatat pengguna sepeda motor pada tahun 1987 adalah sekitar 5 juta jiwa, dan naik di tahun 1996, pada tahun ini pengguna sepeda motor meningkat sekitar 5 juta jiwa atau total keseluruhan 10 juta jiwa, dan pada tahun 2012 menjadi 76 juta jiwa yang menggunakan sepeda motor (Kantor Kepolisian Republik Indonesia), dan meningkat lagi menjadi 100 juta pengguna di tahun 2013 (Tribunnews, 10 Oktober

2014), menunjukkan sepeda motor merupakan kebutuhan yang sudah tidak bisa di hindarkan terutama di Indonesia, sehingga industri otomotif berperan penting untuk menjawab kebutuhan konsumen sepeda motor di Indonesia.

Dalam persaingan industri sejenis, konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek yang digunakan, oleh karena itu perusahaan akan berlomba-lomba mempertahankan dan menonjolkan kelebihan dari merek yang mereka miliki. Karena merek memiliki sifat khas, yakni suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2007) atau sebagai alternatif pilihan kepada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk produk sejenis, karena itu perusahaan akan menjaga citra dari sebuah merek, karena citra akan menjadi penentu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Saat ini, di Indonesia sudah banyak merek otomotif sepeda motor yang bersaing secara ketat dalam hal kualitas untuk menawarkan harga dan kenyamanan serta keamanan ketika mengendara. Tetapi di antara sekian banyak merek motor tersebut, yang masuk ke lima peringkat besar industri otomotif sepeda motor di Indonesia adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan TVS (AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia, 2012),

Dalam 5 industri otomotif terbesar, hanya 2 industri otomotif yang masuk kedalam 10 merek motor terlaris di Indonesia yaitu Honda dan Yamaha, yang di antaranya Honda Beat FI, Honda Vario tecno 125 (ISS), Yamaha Mio GT, Yamaha V-ixion Lightning,

Honda Vario 125 (non ISS), Honda Vario 110 FI, Honda Scoopy FI, Honda Supra X 125 (*casting wheel*), Yamaha GT 125, Honda CB150R Streetfire, Honda Beat menduduki peringkat pertama sepeda motor merek Honda dengan permintaan tertinggi (AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia) periode Januari-Agustus 2014. Honda yang menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, dengan produk andalan Honda beat dan Vario, Honda sendiri menguasai pasar sekitar 50-60% otomotif sepeda motor di Indonesia (*Executive Vice President Director PT Astra Honda Motor, Yohannes Loman*).

Merek yang baik menjadi dasar untuk citra perusahaan yang positif. Citra (*image*) adalah citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman (Alma, 2008). Citra konsumen yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan citra merek (*brand image*) adalah persepsi terhadap merek yang direfleksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Arafat, 2006).

Komponen dari citra merek (*brand image*) ada tiga yaitu *corporate image* (citra perusahaan), *user image* (citra pemakai), dan *product image* (citra produk) (Simamora, 2004). Tentu saja ini menjadi keuntungan bagi perusahaan apabila berhasil menanamkan citra merek yang positif kepada konsumen karena akan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) adalah keputusan meneruskan atau tidak meneruskan pembelian. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat memengaruhi penilaian konsumen dengan citra merek (*brand image*) dari produk tersebut.

Berdasarkan fenomena ini, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *corporate image*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung?
2. Bagaimana *user image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung?
3. Bagaimana *product image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung?

4. Bagaimana variabel *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *corporate image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *user image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *product image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand image* yang terdiri dari *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandung.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan bahwa hasilnya akan bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan khususnya mengenai pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis yang berkaitan dengan pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian sepeda motor.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran akan pentingnya citra merek (*brand image*) suatu produk terhadap keputusan pembelian konsumen.