

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumen saat ini sangat kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk tersebut. Di dalam proses keputusan pembelian antara satu individu dengan individu lainnya sering terdapat perbedaan sehingga proses pengambilan keputusan di dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang kompleks. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk apabila sikapnya positif maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang mereknya diminati karena kenyataan di pasar banyak produk yang sama akan tetapi memiliki merek yang berbeda-beda.

Produsen tidak lagi mengandalkan faktor-faktor teknis saja seperti keunggulan teknologi, desain dan bentuk produk yang dimiliki dalam memasarkan produknya. Tetapi kini produsen berlomba-lomba untuk mendapat simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan yang menarik agar citra merek (*brand image*) produk mereka diingat masyarakat sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut. Pada dasarnya banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu seperti kualitas produk, harga, keunggulan teknologi, nilai dan kemudahan membayar serta layanan purna jual. Namun perusahaan menyadari bahwa faktor-faktor tersebut bukanlah faktor utama yang menjadi andalan perusahaan. Di tengah persaingan yang semakin kompetitif, yang dibutuhkan perusahaan untuk dapat memenangkan pasar adalah bagaimana membangun merek (*brand*) yang mampu memberikan citra yang baik dan khusus bagi konsumen. Citra merek (*brand image*) mewakili dari produk yang dihasilkan

oleh perusahaan. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lainnya. Merek merupakan simbol, desain khusus, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler, 2006:256). Suatu merek yang kuat dikatakan memiliki kesetiaan konsumen, hal ini diperkuat dengan bukti bahwa konsumen tetap menginginkan suatu merek dan menolak menggantinya, walaupun produk pengganti dari perusahaan lebih rendah.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan *brand image* yang mereka miliki. Semakin baik *brand image* sebuah produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya (Kotler dan Keller, 2012:211).

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja, memungkinkan setiap orang harus melakukan aktivitas kerja tersebut secara cepat. Agar seseorang dapat melakukan aktifitas kerja secara cepat, maka dibutuhkannya sarana pendukung seperti sarana transportasi. Mayoritas masyarakat Indonesia memilih sepeda motor sebagai moda transportasi, hal ini dibuktikan dalam suatu perumahan atau tempat tinggal di dalam garasi rumah rata-rata memiliki sepeda motor dengan jumlah satu atau lebih. Berdasarkan data penjualan sepeda motor tahun 2016 pada skala dunia, Indonesia menempati urutan ketiga. Penjualan tertinggi diraih Tiongkok dengan penjualan sebesar 21.294.000 unit. Maka dari itu, terbukti Indonesia merupakan salah satu pasar industri otomotif yang tumbuh sangat pesat. Penjualan sepeda motor tertinggi pada skala dunia tahun 2016 dapat dilihat tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Sepeda Tertinggi di Dunia Tahun 2016

No	Negara	Jumlah unit
1	Tiongkok	21.294.000 unit
2	India	14.810.000 unit
3	Indonesia	3.983.557 unit

Sumber: <https://oto.detik.com>

(diakses pada tanggal 10 Juni 2017 pukul 01.41 WIB)

Kemudian penjualan sepeda motor pada skala ASEAN, Indonesia merupakan Negara dengan penjualan tertinggi pada jenis kendaraan sepeda motor selama empat tahun berturut-turut yakni pada tahun 2013, 2014, 2015, dan 2016. Berikut rincian berdasarkan tabel:

Tabel 1.2 Data Penjualan Sepeda Motor

Negara	2013	2014	2015	2016
Indonesia	7,771,014	7,908,941	6,708,384	3.983.557
Thailand	2,004,498	1,701,535	1,639,090	1.193.336
Filipina	752,835	790,245	850,509	737.021
Malaysia	546,719	442,749	380,802	261.509
Singapura	11,650	8,145	7,459	-

Sumber: <http://warungasep.net/2016>

(diakses pada tanggal 6 April 2017 pukul 20.34 WIB)

Merek sepeda motor yang ditawarkan pada pasar Indonesia adalah seperti merek Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS, dan lain sebagainya. Maka dari itu pasar otomotif khususnya sepeda motor berlomba-lomba melakukan promosi besar-besaran dan membuat iklan dengan bintang iklan yang terkenal dengan tujuan menarik perhatian konsumen untuk memiliki kendaraan roda dua tersebut sehingga dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang bertujuan untuk memuaskan konsumen. Data penjualan merek sepeda motor di Indonesia tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3 Data Penjualan Motor Tahun 2016

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2016	287,776	112,124	5,587	10,681	95	416,263
Feb-2016	362,668	139,235	11,721	11,081	159	524,864
Mar-2016	440,171	108,416	5,085	9,482	187	563,341
Apr-2016	348,626	120,158	1,833	7,190	229	478,036
May-2016	339,128	112,145	3,109	6,909	215	461,506
Jun-2016	380,019	127,224	3,780	7,708	147	518,878
Jul-2016	203,659	91,015	3,800	6,584	95	305,153
Aug-2016	388,847	123,972	6,445	8,085	187	527,536
Sep-2016	423,256	119,717	4,628	8,036	183	555,820
Oct-2016	446,611	114,493	2,469	7,500	128	571,201
Nov-2016	450,331	107,501	4,857	8,104	130	570,923
Des-2016	309,796	118,078	3,510	6,262	118	473,764
Total	4,380,888	1,394,078	56,824	97,622	1,873	5,931,285

Sumber: <http://triatmono.info>

(diakses pada tanggal 6 Maret 2017 pukul 15.23 WIB)

Pada Tabel 1.3 bisa dilihat merek sepeda motor yang ditawarkan pada pasar Indonesia seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan TVS. Di tengah persaingan yang semakin ketat produsen-produsen sepeda motor tersebut telah berupaya untuk memberikan produk yang terbaik. Pada dasarnya dari merek-merek sepeda motor tersebut tidaklah banyak memiliki perbedaan, baik dari desain (model), harga, teknologi, kualitas dan lain-lainnya. Namun ada faktor yang dapat membuat produsen sepeda motor tersebut dapat memenangkan persaingan yaitu citra merek (*brand image*) yang dapat mereka bangun. Hal ini dikarenakan melalui citra merek (*brand image*), konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu (Lin dkk, 2007:122). Selain itu citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap

yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180).

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif Astra Honda Motor (AHM) mengeluarkan produk berjenis matik yaitu Honda Beat *Series*, dengan memiliki teknologi yang terintegrasi pada ACG (*Alternating Current Generator*) *starter* yang mampu menghidupkan mesin lebih halus tanpa bersuara. Teknologi ini menjadi dasar pengaplikasian fitur canggih *Idling Stop System* (ISS) yang mampu mematikan mesin saat berhenti lebih dari 3 detik dan pengendara hanya perlu menarik tuas gas untuk menghidupkan mesin motornya kembali. Harga yang ditawarkan sepeda motor Honda Beat berdasarkan dari variannya cukup bervariasi (<http://otorider.com>). Dengan mengeluarkan produk Honda Beat *Series*, Honda berharap mampu memenangkan persaingan seperti produk-produk yang telah diproduksi sebelumnya dengan mengandalkan citra merek (*brand image*) yang telah Honda bangun selama ini.

Honda telah memiliki *image* yang baik di tengah masyarakat karena selama ini Honda lebih mengedepankan citra merek (*brand image*) yang mereka miliki. Honda telah memiliki nama besar yang tidak kalah dengan kompetitor mereka yaitu Yamaha. Honda dan Yamaha sama-sama telah memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia. Honda mengandalkan citra merek yang melekat pada produk-produknya selain keunggulan teknologi yang dimilikinya. Hampir semua produsen sepeda motor saat ini mengandalkan citra merek (*brand image*) dalam mengambil hati masyarakat.

Data penjualan berdasarkan dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), Honda Beat *Series* menguasai pasar sepeda motor di Indonesia, penjualan Honda Beat *Series* ini menjadi jenis motor yang unggul dengan penjualan tertinggi untuk merek Honda itu sendiri, sekaligus menjadi sepeda motor dengan menyumbang angka tertinggi pada penjualan sepeda motor Honda. Data penjualan sepeda motor Honda pada tahun 2016 dapat dilihat pada tabel 1.4 berikut:

Tabel 1.4 Data Penjualan Motor Honda di Tahun 2016

Jenis	Produk	Terjual
Skutik (3.661.284 unit)	Beat Series	1.814.600 unit
	Vario Series	1.306.600 unit
	Scoopy FI	528.662 unit
	PCX 150	5.292 unit
	Spacy	6.170 unit
Bebek (401.601 unit)	Revo FI	159.465 unit
	Supra Series	184.302 unit (sudah termasuk Supra GTR sebanyak 32.820 unit)
	Blade 125	20.139 unit
	Sonik 150	37.695 unit
Sport (318.000 unit)	All New CB150R	152.263 unit
	All New CBR150R	87.554 unit
	Verza	71.231 unit
	Mega Pro	4.018 unit
	CBR 250RR	2.698 unit
	Bike Bike	236 unit

Sumber: <http://warungasep.net>

(diakses pada tanggal 22 Januari 2017 pukul 10.58)

Salah satu provinsi di Indonesia dengan jumlah penduduk terbanyak adalah provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk sebanyak 43.053.732 jiwa (<http://www.negeripesona.com>). Pada provinsi di Jawa Barat, Kota Bandung menempati peringkat pertama sebagai kota besar provinsi di Jawa Barat, pada peringkat keduanya yaitu Kota Cirebon, dan peringkat ketiga ditempati oleh kota Tasikmalaya (<http://www.kompasiana.com>). Oleh sebab itu lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kota Bandung karena Kota Bandung mewakili kota-kota lainnya di Indonesia dengan hasil penjualan sepeda motor Honda Beat Series

yang terbesar. Berikut adalah data penjualan tertinggi Honda Beat Series di 5 kota di Jawa Barat:

Tabel 1.5 Penjualan Honda Beat Di Jawa Barat

No.	Kota	Jumlah (%)
1	Bandung	22 %
2	Bekasi	20%
3	Bogor	12%
4	Depok	8%
5	Cirebon	7%

Sumber: <http://www.daya-motora.com>

(diakses pada tanggal 18 Mei 2017 pukul 10.58 WIB)

Upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun *brand image* yang mereka miliki, melalui strategi *marketing mix* salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan *event marketing* dalam bentuk kegiatan promosi. Di dalam kegiatan *event* promosi tersebut Honda Beat Series membuktikan bahwa Honda Beat Series memang mempunyai keunggulan sepeda motor yang irit bahan bakar. Dengan diadakannya *event marketing* yang diselenggarakan, maka akan dengan cepat mengangkat popularitas dari *brand image*. Berikut adalah *event marketing* Honda Beat Series:

Gambar 1.1 Kegiatan *Event Marketing* Honda Beat



Sumber: <http://kabaroto.com>

(Diakses pada 18 Mei 2017 pukul 00.20 WIB)

Kegiatan komunikasi pemasaran Honda Beat *Series* didukung dengan *event marketing* yang diadakan oleh PT Daya Adicipta Motora (DAM) selaku distributor utama sepeda motor dan suku cadang Honda Jawa Barat, bahwa Honda Beat *Series* merupakan sepeda motor matik yang paling irit.

Upaya lainnya yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun *brand image*, melalui strategi *marketing mix* salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promo yang ditujukan untuk para konsumen. Berikut merupakan acara *event* yang dilakukan PT Daya Adicipta Motora (DAM), Dalam *event* ini tidak hanya merayakan penjualan sepeda motor, namun dalam kegiatan tersebut sekaligus diadakannya kegiatan promo yaitu dengan adanya pameran penjualan dengan program yang ditawarkan akan mendapatkan potongan 2x angsuran. *Event* yang dilakukan Honda Beat *Series* yaitu sebagai berikut:

Gambar 1.2 Event Honda Beat



Sumber: <http://www.tribunnews.com>

(Diakses pada 16 Juni 2017 pukul 07.43 WIB)

Upaya selanjutnya yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun *brand image*, melalui strategi *marketing mix* salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan promo yang ditujukan untuk para konsumen. Upaya lain yang dilakukan perusahaan dalam rangka membangun *brand image* yang mereka miliki, melalui strategi *marketing mix* salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan iklan pada sebuah produk. Dalam strategi komunikasi pemasaran Honda Beat *Series* AHM menggunakan media iklan televisi dengan *brand ambassador* beberapa selebritis ternama di Indonesia seperti RAN, Cherybelle, Al Ghazali, dan

JKT48. Hal ini dimaksudkan untuk menyesuaikan segmentasi dari Honda Beat Series berdasarkan dari iklan televisi yang diperankan oleh selebriti remaja bahwa Honda Beat Series ditujukan untuk remaja. Biasanya apa yang dikenakan oleh *public figure*, maka akan segera menjadi perhatian banyak orang. Di sinilah kesempatan perusahaan untuk memperkenalkan *brand* sekaligus membentuk *brand image*. Berikut adalah gambar iklan JKT48 sebagai *brand ambassador* sepeda motor Honda Beat Series.

Gambar 1.3 Brand Ambassador Honda Beat



Sumber: <http://cpjbekasi.blogspot.co.id>

(Diakses pada 18 Mei 2017 pukul 23.18 WIB)

Alasan PT Astra Honda Motor (AHM) memilih personil JKT48 sebagai *brand ambassador*, menurut Johannes Loman selaku Wakil Presiden Eksekutif karena karakter dari personil JKT48 yang muda dianggap lebih tepat dengan representasi produk skutik andalannya, dan hal itu dimungkinkan karena mereka memiliki banyak *fans* di negeri ini dikalangan anak muda serta memiliki penampilan yang menarik dan ceria. (<http://lipsus.kompas.com>).

Hasil penelitian terdahulu mengenai “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian” dilakukan oleh Agung Widiatmoko (2015), Rinda, *et al.* (2015), Rizki Narafdal Mustikarillah (2011) dan Dessy Amelia Fristiana (2012)

yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Honda Beat Series”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar produsen sepeda motor dalam membangun citra merek (*brand image*) di tengah masyarakat.
2. Produsen dari berbagai merek sepeda motor berlomba-lomba menarik simpatik masyarakat dengan cara melakukan promosi dan membuat iklan produknya dengan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik membeli produknya.
3. Adanya kesamaan ketersediaan produk sepeda motor dari berbagai produsen sepeda motor.
4. Keputusan pembelian masyarakat yang dipengaruhi oleh banyak faktor, namun *brand image* menjadi salah satu faktor utama yang diandalkan produsen sepeda motor untuk menarik simpatik masyarakat.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka dapat diidentifikasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image* sepeda motor Honda Beat Series di mata masyarakat Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda Beat Series di mata masyarakat Kota Bandung?

3. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda Beat *Series* di mata masyarakat Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang Masalah. Maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Brand Image* sepeda motor Honda beat *series*.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat *Series*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang *brand image* yang dihubungkan dengan keputusan pembelian, dan penelitian ini diharapkan memberikan dasar dalam penerapan-penerapan ilmu pemasaran, yang diperoleh selama kuliah dan kenyataannya dalam menghadapi masalah-masalah yang ada di perusahaan. Selain itu bagi pengembangan ilmu, sebagai tolok ukur data (*benchmark data*) untuk penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Memberikan pengetahuan dan pemahaman secara lebih jauh mengenai cara mengukur pengaruh dalam suatu fenomena yang dilakukan oleh masyarakat di Kota Bandung.

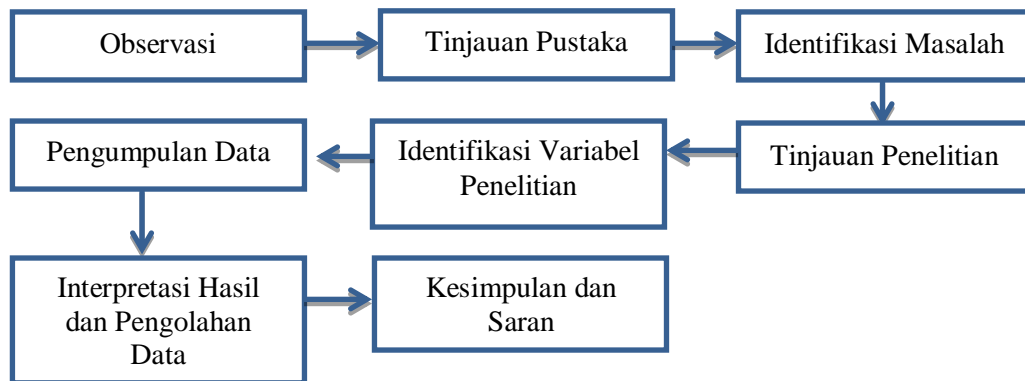
b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan, referensi, atau tambahan bagi akademis Universitas Telkom pada umumnya dan

program studi ilmu komunikasi secara khusus dalam penyusunan penelitian selanjutnya dengan kajian yang sama.

1.6 Tahap Penelitian

Secara garis besar penelitian ini akan dilakukan dengan tahapan sebagai berikut :



Gambar 1.4 Tahap Penelitian

(Sumber : Penulis, 2017)

Tabel 1.6 Rincian Waktu Penelitian

	Mei 2017	Juni 2017	Juli 2017	Ags 2017	Nov 2017	Des 2017	Jan 2018
Pencarian Topik							
Mengumpulkan Informasi dan Data							
Pengajuan Seminar Proposal							
Seminar Proposal							
Penyebaran Kuisisioner							
Penyusunan Laporan & Pendaftaran Sidang							
Sidang Skripsi							