

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).

Tipe sepeda motor yang pertama kali diproduksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa Manufacturing Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra Engine Manufacturing (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.2 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat PT Astra Honda Motor di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.600 layanan service atau bengkel AHASS (Astra Honda Authorized Service Station), serta 7.550 gerai suku cadang, yang siap melayani jutaan

penggunaan sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

1.2 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perdagangan bebas, Indonesia harus mempersiapkan menghadapi terjadinya perubahan – perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan, khususnya aspek ekonomi. Dengan terbukanya pasar global, maka para pengusaha dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka memenuhi kualitas produk atau jasa yang dikehendaki pasar.

Melihat kenyataan dunia bisnis yang terus berkembang, maka tuntutan akan produk 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 tinggi. Salah satu kebutuhan manusia adalah tampil mewah, percaya diri dan nyaman. Kebutuhan itu dapat terpenuhi dengan menggunakan kendaraan transportasi pribadi seperti mobil, kendaraan roda dua ataupun yang lainnya.

Perkembangan teknologi dewasa ini memang memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan dunia otomotif. Meningkatnya jumlah kendaraan bermotor yang diikuti dengan bertambahnya brand dan jenis kendaraan baru tentu menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia otomotif di Indonesia.

TABEL 1.1
Data Pengguna Motor Setiap Tahun di Indonesia

Tahun	Pengguna motor
2009	52.000.000
2010	61.000.000
2011	68.000.000
2012	73.000.000
2013	82.000.000
2014	107.000.000

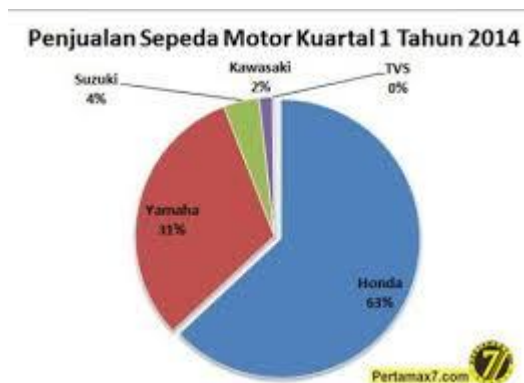
Sumber : www.bps.go.id

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik), jumlah pengguna motor di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Pada tahun 2009 jumlah pengguna motor sebanyak 52 juta pengguna, tahun 2010 sebanyak 61 juta, tahun 2011 sebanyak 68 juta pengguna, dan pada tahun 2012 pengguna motor mencapai 73 juta pengguna di Indonesia. Dengan data tersebut BPS memprediksikan pengguna motor di Indonesia akan terus meningkat. Diprediksikan pada tahun 2013 pengguna akan sebanyak 82 Juta pengguna, tahun 2014 sebanyak 107 juta pengguna, dan pada tahun 2015 diperkirakan akan sampai menyentuh angka 139 juta jiwa, sedangkan penduduk Indonesia hanya sekitar 240 juta jiwa.

Sepeda motor sekarang mungkin menjadi salah satu alat transportasi yang paling diminati di dunia terutama di Indonesia. Sehingga para produsen saling bersaing siapa yang lebih kreatif dalam menciptakan produk dan pada tahun 2004 terlahirlah produk terbaru yaitu sepeda motor matic. Sepeda motor matic dibuat agar makin memudahkan pengendaranya seperti tidak harus susah untuk mengganti *gear*. Di bawah ini gambaran perbandingan penjualan motor matic, bebek dan sport.

GAMBAR 1.1

Pangsa pasar motor di Indonesia 2014



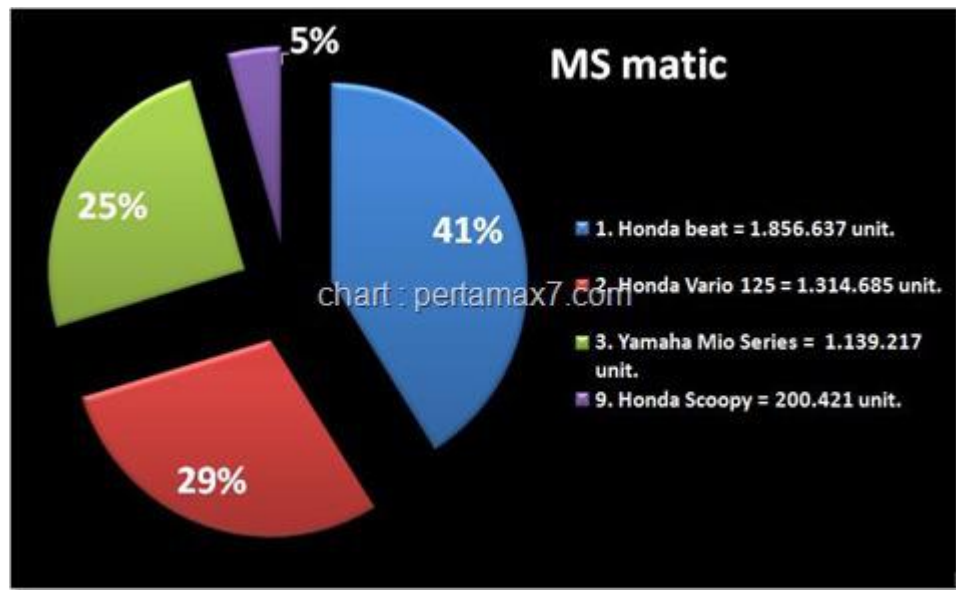
Sumber : www.indowebster.com

Dari data di atas bisa dijelaskan bahwa penjualan motor Honda menguasai pangsa pasar yang ada di Indonesia. Penjualan motor di Indonesia terus meningkat total penjualan motor pada bulan Januari-Maret tercatat sebanyak 1.990.375 unit. Sementara itu, sepeda motor Honda berhasil terjual sebanyak 1.245.662 unit atau tumbuh melampaui pertumbuhan pasar nasional yaitu naik 3% dibandingkan pencapaian pada periode tahun lalu. Hal itu sekaligus, mengukuhkan pabrikan sepeda motor Honda menguasai 67% pangsa pasar di Indonesia.

Honda itu sendiri sepeda motor matic yang paling tinggi penjualannya adalah Honda beat, berikut data data yang didapatkan :

GAMBAR 1.2

Data penjualan matic tertinggi



Sumber : www.pertamax7.com

Dalam persaingan yang sangat ketat membuat para produsen terus berusaha menciptakan dan mempengaruhi persepsi konsumen akan perusahaan tersebut salah satunya dengan citra merek atau lebih dikenal dengan *Brand Image*. Menurut Keller (2008 : 51) Citra merek adalah “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi suatu merek yang ada di pikiran konsumen”. Maka dengan menciptakan persepsi konsumen yang bagus tentang suatu merek maka konsumen akan lebih memilih merek tersebut ketimbang merek lainnya.

Di Indonesia sendiri sudah sangat banyak merek - merek sepeda motor matic terkemuka yang bersaing dengan sengit demi mendapatkan citra merek yang baik di mata konsumen. Produsen motor tersebut antara lain adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan masih banyak lagi. Dalam kurun waktu 3 tahun menurut *Top Brand Award* Indonesia Honda beat berhasil menjadi *Top Brand* di Indonesia.

Honda Beat adalah skuter otomatis produksi dari Astra Honda Motor di Indonesia. Skuter yang diluncurkan pada tahun 2008 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya skuter otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Beat akan bersaing langsung dengan Yamaha Mio, Yamaha Nouvo, Honda Vario, Suzuki Spin, dan skuter matic lainnya.

Pada pertengahan 2012, Astra Honda Motor meluncurkan Honda Beat PGM-FI dengan tampilan baru dan dilengkapi dengan sistem injeksi Honda PGM-FI. Teknologi PGM-Fi adalah teknologi yang ramah lingkungan, karena mampu menekan dan mengurangi emisi gas buang yang dihasilkan oleh kendaraan bermotor. Honda berharap dengan rilisnya Honda Beat PGM Fi ini dapat meningkatkan penjualan motor Honda Beat.

Di daerah Bandung sendiri terutama di kabupaten Bandung Honda beat juga menguasai penjualan. Berikut tabel penjualan untuk Honda beat, vario dan scoopy.

TABEL 1.2

Data penjualan di daerah kabupaten Bandung Mei 2013 – Mei 2014

Bulan	Beat	Vario	Scoopy
Mei 2013	127	107	14
Juni 2013	86	55	16
Juli 2013	197	139	36
Agustus 2013	141	123	18
September 2013	118	125	21
Oktober 2013	132	113	7
November 2013	156	116	17
Desember 2013	171	101	17
Januari 2014	177	114	23
Februari 2014	170	117	11
Maret 2014	151	67	8
April 2014	128	91	12
Mei 2014	179	125	13
Total	1933	1393	212

Sumber : PT. ASTRA Bandung

Dari data diatas bahwa penjualan motor Honda Beat di daerah Kabupaten Bandung masih tetap menjadi penjualan tertinggi dibanding skuter matik Honda yang lain seperti Vario dan Scoopy dengan total penjualan Honda Beat 1933 unit, Vario 1393 unit dan Scoopy 212 unit.

TABEL 1.3
Perbandingan Data Top Brand 2012 – 2014

SEPEDA MOTOR MATIC										
2012				2013				2014		
Merek	TBI	TOP		Merek	TBI	TOP		Merek	TBI	TOP
Yamaha mio	60%	TOP		Yamaha mio	53%	TOP		Yamaha mio	44,2%	TOP
Honda beat	16,8%	TOP		Honda beat	21%	TOP		Honda beat	21,4%	TOP
Honda vario	13,7%	TOP		Honda vario	13,4%	TOP		Honda vario	14,7%	TOP
Honda scoopy	3,3%			Honda scoopy	3,6%			Honda scoopy	4,6%	
Yamaha xeon	1,5%			Honda vario techno	1,7%			Honda vario techno	4,1%	
Suzuki spin	1,3%									

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

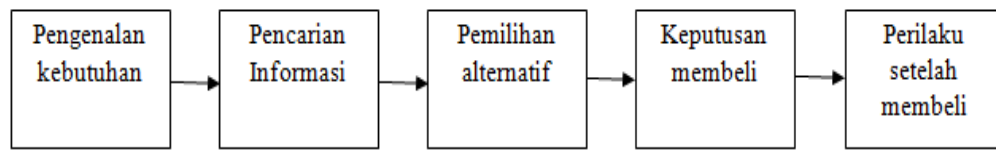
Dari data di atas bahwa *Top Brand* dari tahun 2012-2014 Yamaha mio selalu menempati peringkat pertama. Akan tetapi walaupun *Top Brand* Honda beat selalu dibawah Yamaha mio, tidak bisa dipungkiri bahwa penjualan dari produsen Honda beat selalu meningkat dan bahkan mengalahkan penjualan Yamaha mio.

Banyaknya penjualan motor *matic* suatu vendor pasti tak akan lepas pula dari banyaknya konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk vendor tersebut. Apabila konsumen sedikit melakukan keputusan pembelian terhadap merek vendor tersebut maka sedikit pula hasil penjualan yang diperoleh vendor tersebut.

Dengan hal tersebut maka vendor – vendor harus berusaha meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk vendor tersebut. Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat suatu proses yang terdiri dari 5 tahap seperti yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:185) proses tersebut adalah sebagai berikut :

GAMBAR 1.9

Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen



Sumber: Kotler & Keller 2009:185

Pada tahap pencarian informasi, merupakan suatu tahap yang paling penting bagi perusahaan dalam menyampaikan segala jenis informasi produknya kepada konsumen dan berusaha meyakinkan konsumen untuk memilih produknya. Produk yang memiliki citra yang baik akan lebih diuntungkan pada saat konsumen memperoleh suatu produk yang citra nya bagus ketimbang citra yang buruk dalam pencarian informasinya. Karena dengan begitu konsumen akan lebih berpotensi memilih produk yang bercitra baik tersebut. Maka Citra Merek akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan jumlah data yang telah tertera di atas, dapat di simpulkan bahwa Honda Beat memperoleh predikat merajai pangsa pasar di Indonesia selama 2012-2014. Namun dengan keberhasilannya tersebut dalam merajai pangsa pasar, Honda Beat masih berada di peringkat ke kedua pada penghargaan Top Brand Award Indonesia di tahun 2012-2014 bukan pada peringkat pertama. Dengan begitu apakah sebenarnya penjualan Honda Beat tersebut benar benar dipengaruhi oleh Citra Merek Honda Beat di mata konsumen, atau dipengaruhi oleh faktor – faktor lainnya. Apabila benar dipengaruhi oleh Citra Merek Honda Beat maka seberapa besar peran Citra merek Honda Beat pada keputusan pembelian konsumen. hal tersebut lah yang akan penulis bahas dalam laporan yang penulis susun ini. Maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian motor *matic* Honda Beat Mahasiswa Universitas Telkom**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *brand image* Honda Beat di mata konsumen?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk Honda Beat?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen Honda Beat?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan observasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *brand image* Honda Beat di mata konsumen
2. Untuk mengetahui alasan konsumen memutuskan membeli produk Honda Beat
3. Untuk mengetahui hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen

1.5 Kegunaan Observasi

Sementara itu, observasi ini juga diharapkan akan berguna bagi Penulis, bagi perusahaan yang dijadikan objek observasi dan bagi para pembaca.

a. Bagi Penulis

Observasi ini bermanfaat bagi penulis untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah didapat selama bangku perkuliaan sebagai wujud untuk memenuhi syarat kelulusan dari Diploma III Manajemen Pemasaran di Telkom University.

b. Bagi Perusahaan

Melalui hasil observasi ini juga dapat dijadikan referensi bagi Honda Beat dalam peningkatan kualitas kinerja perusahaannya dalam usaha memuaskan para pelanggannya.

c. Bagi Pembaca

Pembaca juga mungkin dapat menggunakan hasil observasi ini sebagai bahan ataupun referensi bagi penulisan Laporan Tugas Akhir maupun pembahasan yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi kedalam tiga bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang mengenai alasan dipilihnya objek observasi, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan observasi terkait bagi perusahaan dan penulis.

2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan

Dalam bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan – permasalahan yang diangkat.

3. Bab III Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil observasi yang telah dituangkan kedalam bab sebelumnya dan saran yang kepada perusahaan yang diharapkan berguna untuk kedepannya.