

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Munculnya beberapa model kendaraan roda empat saat ini membuat masyarakat memiliki banyak sekali pilihan dalam menentukan jenis kendaraan pribadi yang bisa digunakan. Salah satu model kendaraan roda empat yang memiliki banyak peminat khususnya di kalangan masyarakat *millennial* saat ini adalah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Honda dengan berbagai jenis serta model yang ditawarkannya.

Menurut [www.oto.com](http://www.oto.com) (2020), di awal tahun 2020 ini penjualan produk di pasar domestik mengalami peningkatan dari 12.190 unit menjadi 12.603 unit yang terjual dan jika di presentasikan mengalami peningkatan sebesar 3%. Dari data tersebut dapat dilihat jika produk mobil Honda merupakan salah satu produk yang masih diminati oleh masyarakat Indonesia sehingga penulis ingin menjadikan produk mobil Honda sebagai objek penelitian.



**Gambar 1.1 Logo PT. Honda Prospect Motor**

Sumber : Gosumbar.com, 2019

PT Honda Prospect Motor atau biasa disebut HPM merupakan agen tunggal pemegang merek mobil di Indonesia. Sebagai agen tunggal, tentunya HPM memiliki wewenang penuh atas kegiatan impor, merakit, serta membuat kendaraan bermerek Honda di Indonesia. PT. Honda Prospect Motor sendiri didirikan pertama kali pada tahun 1999 dengan pabrik pertamanya di daerah Karawang yang berdiri sejak tahun 2003. HPM memiliki kantor pusat yang terletak di daerah Jakarta Utara, sedangkan pabriknya masih terletak di daerah Karawang, Jawa Barat.

Terdapat visi dan misi yang dimiliki oleh PT Honda Prospect Motor dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Adapun visi dan misi tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Visi

Menghargai hak-hak individu, memelihara sudut pandang internasional, berdedikasi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk kepuasan konsumen di seluruh dunia.

2. Misi

- a. Menjadikan perusahaan yang berorientasi penuh kepada konsumen dengan menciptakan tingkat kualitas yang tinggi bagi perusahaan dan produk yang dihasilkan
- b. Mewujudkan sebuah perusahaan patungan yang ideal dengan terus-menerus berusaha untuk menciptakan kondisi kerja yang harmonis

dan turut berperan aktif dalam pengembangan industri otomotif di Indonesia.

- c. Menghargai hak-hak setiap individu, sehingga seluruh karyawan merasa bangga bekerja dan menjadi bagian dari PT. Honda Prospect Motor.

Produk luaran HPM yang tersebar di pasar domestic saat ini diantaranya adalah Honda Jazz, Honda CR-V, Honda Civic, Honda Brio, Honda Accord, Honda City, Honda Odyssey, dan juga Honda Mobilio yang baru dirilis pada tahun 2014.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan produk otomotif memiliki persaingan yang sangat kuat di setiap tahunnya. Dimana setiap perusahaan diharuskan memiliki daya saing tersendiri agar dapat menguasai pasar yang luas sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Berbagai inovasi dan upaya pemasaran pun dilakukan, mulai dari peremajaan produk yang ada hingga penambahan komponen teknologi terbaru pada produk-produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan tentu selalu berupaya menyusun strategi pemasaran yang tepat dan dapat menjangkau pasar dengan seefektif mungkin. Setiap strategi yang dibuat, didalamnya terdapat alat-alat atau bauran pemasaran yang dinilai tepat bagi perusahaan. salah satu strategi bauran pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah dengan menciptakan *brand*. *Brand* suatu produk dapat menjadi perhatian dan pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk perusahaan. Pilihan Konsumen terhadap suatu *brand* tidak terlepas dari *image* yang telah

dibangun oleh suatu perusahaan. oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan produk terbaik yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut (Kertajaya, 2004), suatu komponen dalam pemasaran terjadi dalam tiga siklus, diantaranya :

1. Siklus dalam (*inner cycle*), memperlihatkan persaingan perusahaan dalam lingkungan bisnisnya
2. Siklus tengah (*middle cycle*), menggambarkan suatu strategi (*segmenting, targeting, positioning*), taktik (*differentiation, marketing mix, selling*), dan nilai pemasaran (*brand, service, process*).
3. Siklus luar (*outer cycle*), menggambarkan suatu pertanyaan penting yang muncul pada saat program pemasaran dilakukan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:283) *brand* merupakan suatu identitas dari produk yang bukan hanya menjadikan suatu unsur pembeda dari para pesaing, melainkan janji atau kontrak kepercayaan dari perusahaan kepada para konsumen dengan jaminan konsistensi perusahaan dalam menyampaikan suatu nilai yang diharapkan oleh para konsumen. Suatu *brand* tentunya diharapkan memiliki keunikan serta ciri khas tersendiri karena dengan begitu suatu *brand* dapat dengan mudah diingat oleh para konsumen. Suatu *brand* yang mudah diingat tentu dapat memberikan kesan tersendiri di benak para konsumen. Kesan yang timbul dalam hati para konsumen dapat dikatakan citra bagi *brand* itu sendiri. Citra yang timbul terhadap suatu *brand* berhubungan dengan sikap berupa keyakinan serta preferensi konsumen dalam melakukan suatu pembelian.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan yang memiliki keterlibatan antar kualitas, nilai, serta harga yang dimiliki oleh suatu produk. Konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya tidak selalu menjadikan harga sebagai indikator kualitas tetapi bisa sebagai indikator biaya yang dikeluarkan dalam mendapatkan produk atau manfaat produk tersebut. Maka dari itu kita dapat melihat sejauh mana *brand* dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan memperhitungkan *brand image* yang dimiliki produk tersebut.

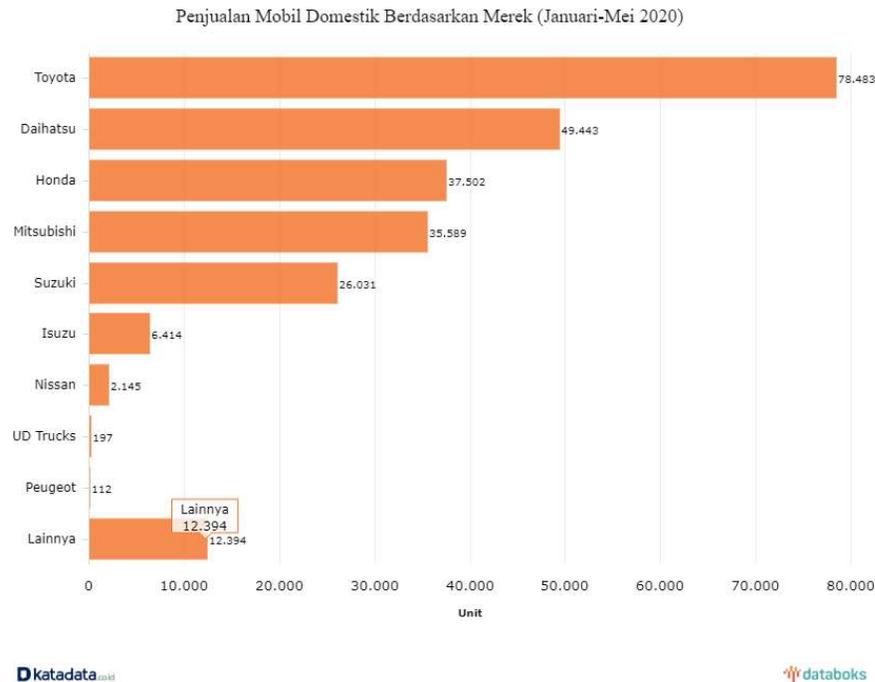
Menurut Kotler (2005) dalam Pratiwi, M.,S (2014) dalam meningkatkan persaingan, setiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen. Merek adalah nama, istilah, symbol yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa pada perusahaan dan untuk membedakan dengan produk pesaing (Arnold, 2016). Pemasar harus lebih aktif dalam membangun citra merek (*brand image*) dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu akan membetuk sikap atau perilaku pada konsumen. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merk yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena itu berarti merk tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat.

Whitwell dalam (Raji, Rashid, and Ishak 2018) menjelaskan tentang pengertian citra perusahaan, citra produk dan citra pemakai. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan perusahaan di mata khalayak publik yang didasari oleh pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Citra pemakai (*user image*) merupakan gaya hidup atau kepribadian dan kelas sosialnya. Citra produk (*product image*) yang meliputi atribut produk, jaminan kualitas produk, serta penawaran produk. pengalaman konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun citra merek. Karena dari pengalaman tersebut seorang konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Terdapat beberapa produk yang memiliki *brand image* yang cukup kuat di industri otomotif khususnya roda empat di Indonesia. produk-produk tersebut menguasai pangsa pasar kendaraan roda empat selama beberapa tahun terakhir seperti Toyota, Daihatsu, Honda, dan Mitsubishi. Akan tetapi saat ini banyak *brand* baru bermunculan seiring permintaan yang berkembang di kalangan masyarakat. Dengan adanya fenomena tersebut tentunya membuat perusahaan yang sudah berdiri sejak lama harus tetap berinovasi dan menerapkan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.

Dilihat dari data penjualan yang dibuat oleh *website* Databoks (2020), menunjukkan jika Honda berada pada peringkat ke 3 dalam penjualan produknya di wilayah Indonesia setelah produk Toyota dan Daihatsu dengan total unit yang

terjual selama Januari 2020 sebanyak 12.777 Unit. Data tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 1.2 Data Penjualan Mobil Domestik Januari-Mei 2020**

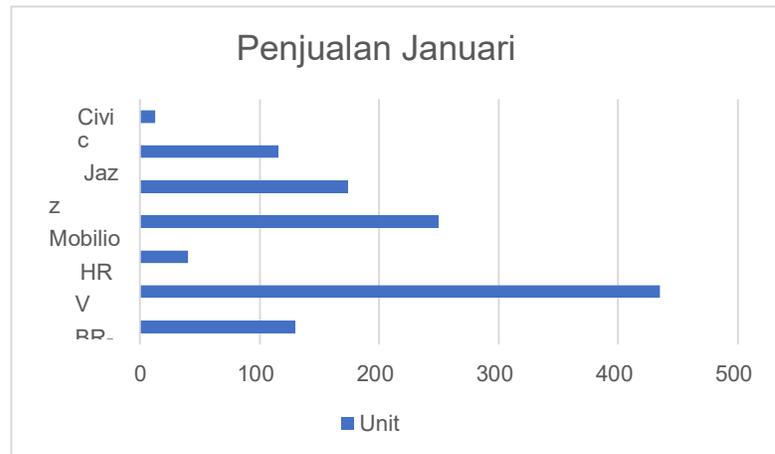
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Dari data yang ditampilkan pada gambar 1.2 dapat diketahui jika Toyota menjadi *brand* mobil terlaris dengan total penjualan sebesar 78.483 unit pada Januari-Mei 2020. Namun penjualan tersebut menurun dari periode yang sama di tahun lalu yang mampu menjual 25.090 unit. *Brand* terlaris selanjutnya adalah Daihatsu yang mencatatkan penjualan sebesar 49.443 unit dan diikuti oleh *brand* Honda dengan total penjualan sebanyak 37.502 unit. Secara keseluruhan, total

penjualan mobil domestik periode Januari 2020 sebanyak 248.310 unit, turun 41.2 % dari tahun sebelumnya yang berjumlah 422.497 unit.

PT. Honda Prospect Motor atau HPM merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi otomotif kendaraan roda empat di Indonesia. Dalam persaingan yang semakin pesat dalam industri otomotif ini membuat HPM harus tetap berusaha memberikan produk terbaik kepada setiap pelanggannya. *Market Leader* saat ini yaitu Toyota selalu berjuang untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya.

Penjualan produk mobil Honda di awal tahun 2020 sendiri mencatatkan angka penjualan yang cukup baik. Menurut data yang bersumber dari [carmudi.co.id](http://carmudi.co.id) (2020), Dari total penjualan yang telah dilakukan, Honda Brio masih menjadi produk yang paling banyak memberikan kontribusi. Selama Januari 2020, Honda Brio Satya terjual sebanyak 4.427 unit, meningkat 20% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Sementara untuk produk Brio RS terjual sebanyak 1.297 unit, meningkat 6% dari periode sebelumnya. Selain itu untuk data penjualan produk Honda HR-V, Honda Mobilio, Honda Jazz, dan produk lainnya dapat dilihat pada gambar berikut ini :

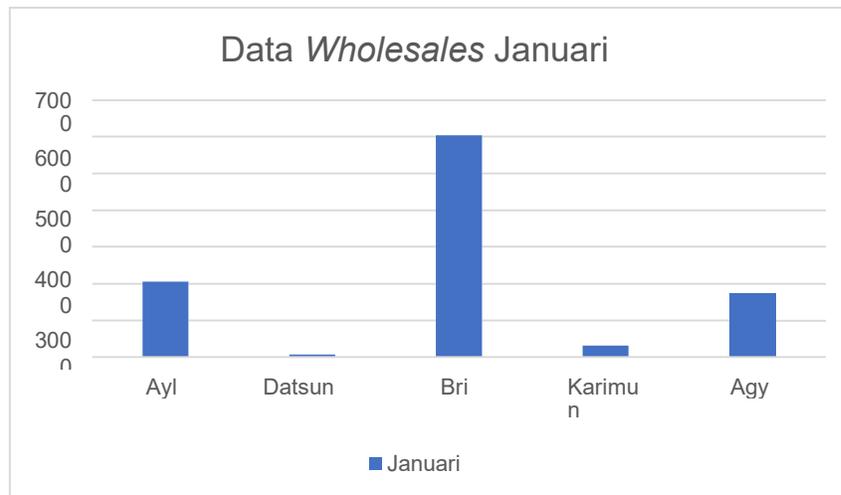


**Gambar 1.4 Data Penjualan Bauran Produk Mobil Honda**

Sumber: <https://www.carmudi.co.id/>

Berdasarkan pada gambar 1.3, produk Honda Brio terlihat cukup jauh memimpin penjualan dibandingkan dengan bauran produk lainnya. Hal tersebut tidak terlepas dari upaya PT. Honda Prospect Motor dalam menerapkan strategi yang tepat bagi penjualan produknya. Produk Honda Brio yang menawarkan harga cukup murah dan juga tampilan yang *sporty* dengan peremajaan yang dilakukan tentunya sangat tepat bagi pangsa pasar Indonesia yang masih di dominasi oleh masyarakat dengan perekonomian menengah menuju atas.

Melihat dari data penjualan produk sejenis dari *brand* lainnya, seperti produk Daihatsu Ayla, Datsun GO, Karimun Wagon, dan juga Toyota Agya, Honda Brio juga masih memimpin total penjualan di awal tahun 2020. Berikut merupakan data penjualan yang dibuat oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia atau biasa disingkat dengan GAIKINDO antara lain sebagai berikut :



**Gambar 1.6 Data Penjualan Mobil City Car Januari 2020**

Sumber: <https://www.gaikindo.or.id/>

Menurut data yang disajikan oleh gambar 1.4 dapat dilihat jika Mobil Honda Brio masih memimpin penjualan di awal tahun 2020 dibandingkan dengan mobil sejenis yang di produksi oleh *brand* lainnya. Dengan total penjualan yaitu Daihatsu Ayla sejumlah 2054 unit, Datsun Go sejumlah 64 unit, Honda Brio sejumlah 6039 unit, Karimun Wagon R sejumlah 320 unit, dan Toyota Agya sejumlah 1745 unit.

Kota Bandung merupakan salah satu kota terpadat yang berada di wilayah Jawa Barat. Hal tersebut didukung pertumbuhan ekonomi yang pesat dan ditunjukkan dengan banyaknya aktivitas kendaraan yang ada di Kota Bandung. Menurut data Jumlah Kendaraan Bermotor Umum dan Bukan Umum Untuk BPKB Menurut Cabang Pelayanan di Jawa Barat yang dibuat dalam *website* [jabar.bps.go.id](http://jabar.bps.go.id), Kota Bandung menjadi salah satu kota dengan jumlah kendaraan roda 4 terbanyak di wilayah Jawa Barat. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.5 berikut :



**Gambar 1.7 Data Kendaraan Bermotor Bukan Umum Roda 4 di Jawa Barat, 2018**

Sumber : <https://jabar.bps.go.id/>

Menurut data pada Gambar 1.5 diketahui jika Kota Bandung memiliki jumlah Kendaraan Bermotor roda 4 terbanyak jika dibandingkan dengan beberapa kota yang tersebar di wilayah Jawa Barat. Total jumlah kendaraan bukan umum roda 4 di Kota Bandung adalah 450.535 unit, disusul dengan Kota Bekasi dengan jumlah 313.776 unit, dan Kota Depok dengan jumlah kendaraan sebesar 184.923. Hal tersebut menunjukkan jika terjadi perkembangan yang cukup pesat pada jumlah kendaraan roda 4 di Kota Bandung.

Kota Bandung merupakan *market* terbesar di Jawa Barat. Dalam *website* hallohonda.com, Menurut *Marketing & Aftersales Director* PT Honda Prospect Motor, sebagai gambaran, total penjualan produk mobil Honda di Kota Bandung

mencapai 12.762 unit dengan pangsa pasar sebesar 17.6% dari keseluruhan produk mobil. Di bulan Oktober, Honda kembali menuai pertumbuhan positif. Penjualan Honda Mobilio dan Honda Brio Satya, yang paling dominan terhadap type Honda yang lainnya. Untuk Honda Brio di Jawa Barat terjual sebanyak 206 unit di bulan Oktober dengan total penjualan sebesar 6.050 unit. maka tak heran jika di sekeliling anda ketika di lampu merah kota bandung berjajar mobil Brio Satya. (diakses pada tanggal 7 Desember 2020 pada pukul 10:34)

Penelitian ini mengacu kepada penelitian terdahulu, yang pertama terdapat penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, Yulianto, and Sunarti (2018) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mmineral Aqua)”. Hasil penelitian menunjukkan jika variabel citra produk memiliki nilai  $t$  hitung serta koefesien beta terbesar sehingga variabel citra produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan dengan variabel citra pembuat dan citra pemakai. Hal tersebut menunjukkan jika citra produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat juga penelitian yang dilakukan oleh Pratama and Edwar (2016) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $R$  square sebesar 0,42 atau 42%. Hal tersebut menunjukkan jika terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Terdapat beberapa upaya yang telah dilakukan oleh Honda dalam menjaga *brand image* perusahaannya. Dimulai pada tahun 2013 Honda Prospect Motor (HPM) selaku agen pemegang merek yang didukung oleh Honda Motor Company melakukan strategi untuk masuk ke pasar *medium-low* di negara ini yang ditandai dengan Honda Mobilio yang masuk di segmen *low multipurpose vehicle* (LMPV) yang pertama kali dikenalkan secara *world premiere* di Indonesia pada tahun 2013. HPM juga ikut dalam program *low cost green car* (LCGC) dengan produk Honda Brio Satya.

Salah satu strategi marketing yang dilakukan oleh Honda adalah kemampuannya untuk tetap menjaga *brand image* Honda sebagai produk yang berkelas meskipun memasuki pasar *medium-low*. Menurut website [marketeers.com](http://marketeers.com) (diakses pada tanggal 8 Desember 2020 pada pukul 13:23), *Marketing & Aftersales Service Director* PT. Honda Prospect Motor Jonfis Fandy berpendapat jika salah satu keunggulan Honda untuk tetap menjaga *brand image* di pangsa pasar *medium-low* adalah kemampuannya dalam *product development*. Honda mampu membangun platform yang bisa diaplikasikan ke berbagai model. Dalam hal ini adalah platform Honda Jazz yang bisa dibangun menjadi Honda Brio, Honda Mobilio, Honda HR-V, dan Honda BR-V. Selain itu, strategi platform *sharing* ini membuat *cost* bisa lebih efisien.

Indonesia memiliki salah satu ajang penghargaan bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki kinerja terbaik dalam satu tahun kepengurusan. Ajang tersebut adalah *Corporate Image Award*, yang merupakan penghargaan yang

diberikan kepada perusahaan dengan *corporate image* atau citra perusahaan terbaik dalam industrinya masing-masing. Dalam *website* [imacaward.com](http://imacaward.com) (diakses pada tanggal 13 Oktober 2020 pada pukul 11:44) tahun 2019 pada kategori *Automotive 4 Wheels* dimenangkan oleh PT Toyota Astra Motor. Pengukuran *corporate image* menggunakan 4 dimensi yaitu *quality*, *performance*, *responsibility*, dan *attractiveness*. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan terbaik dalam industry otomotif roda 4 adalah PT. Toyota Astra Motor sehingga PT. Honda Prospect Motor perlu berbenah untuk membangun citra perusahaan yang lebih baik.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio di Kota Bandung”**

### **1.3. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu peneliti ingin mengetahui lebih lanjut, seberapa besar pengaruh *brand image* yang terdiri dari indikator *corporate image*, *user image*, dan *product image* secara parsial dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil Honda Brio di Kota Bandung. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui bagaimana keputusan pembelian serta pengaruh *brand image* masyarakat Kota Bandung terhadap produk mobil Honda Brio.

### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Setelah merangkai latar belakang serta rumusan masalah, terbentuklah pertanyaan penelitian yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap *brand image* produk mobil Honda Brio di Kota Bandung?
2. Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap Keputusan Pembelian produk mobil Honda Brio di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Bandung?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Brand Image* produk mobil Honda Brio di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian yang dimiliki konsumen produk mobil Honda Brio di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel *brand image* yang terdiri dari indikator citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Bandung.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya pada ilmu preferensi konsumen dan juga penulis dapat mengetahui kombinasi pengaruh apa saja yang membuat Honda dipilih oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian di masa depan.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* yang telah dibangun oleh perusahaan saat ini terhadap keputusan pembelian mobil Honda khususnya Honda Brio, dan diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan untuk melakukan evaluasi terkait citra yang telah dibangun sampai saat ini demi tetap terjaganya citra perusahaan di masa yang akan datang.

## **1.7. Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.7.1. Lokasi dan Objek Penelitian**

Karena penelitian ini ditujukan untuk konsumen produk Honda Brio yang berada di Kota Bandung, maka objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung.

### **1.7.2. Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian akan ditargetkan pada bulan Mei 2020 hingga Juli 2020.

## **1.8. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Dalam sistematika penulisan ini, penulis memaparkan mengenai 5 (lima) bab yang dilaksanakan. Berikut adalah urutan penulisan 5 (lima) bab yang dilaksanakan penulis :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi : Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi tentang teori dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penelitian ini membahas tentang pengaruh citra

merk atau *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Bandung.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III menjelaskan mengenai langkah-langkah dan metode yang digunakan penulis dalam melaksanakan penelitian ini yang terdiri dari jenis penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan sumber data, validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisi data-data yang digunakan dalam proses penelitian serta pengolahannya, yang terdiri dari karakteristik responden (sampel), hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V membahas mengenai kesimpulan yang didapatkan, dan juga saran penulis yang berkaitan dengan analisis pengaruh citra merk atau *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Honda Brio di Kota Bandung.