

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batas ekonomi antar negara semakin menghilang karena globalisasi, oleh karena itu industri Indonesia makin menghadapi tantangan yang tidak mudah. Hal ini tidak lepas dari berkembangnya zaman yang memicu semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat yang kian bertambah kompleks, dari jenis produk yang sifatnya mendasar sampai pada jenis kebutuhan yang bersifat tersier, yang hanya dapat dibeli dengan menukarkannya dengan nilai yang sangat fantastis. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia saat ini yang semakin berkembang mengakibatkan persaingan antara perusahaan atau industri semakin tajam. Keadaan tersebut menuntut para pelaku perusahaan atau industri untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan atau industri tersebut. Karena kondisi persaingan ini, konsumen dengan bebas dapat memilih produk yang diinginkannya sehingga pihak perusahaan harus secara aktif meningkatkan citra perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Keadaan ini dapat membuat perusahaan akan terus bertahan dalam persaingan, bahkan dapat mengungguli perusahaan lain.

Total penjualan yang dijelaskan melalui tabel dibawah ini memaparkan kondisi *responsive* konsumen terhadap sepeda motor. Disini jelas terlihat bahwa Honda “merajai” pangsa pasar dengan perolehan jumlah sebesar 2.874.576 atau 46,3%, disusul Yamaha dengan selisih yang tidak beda jauh hanya terpaut 409.030, posisi ketiga yaitu Suzuki, kemudian Kawasaki dan seterusnya.

Tabel 1. Total Penjualan Sepeda Motor Tahun 2009

Jenis Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan	Persentase
Honda	2.874.576	46,3%
Yamaha	2.465.546	39,7%
Suzuki	793.758	12,8%
Kawasaki	44.690	0,7%
Kanzen	32.128	0,42%
Kymco	5.106	0,08%
Total	: 6.215.804 unit	

<http://www.amitbhawani.com>

Persaingan teknologi dalam kategori otomotif ini merupakan sorotan diseluruh dunia yang cukup menyita perhatian. Kondisi ekonomi global yang mengalami resesi diperkirakan akan membuat tingkat persaingan pada industri sepeda motor internasional ataupun nasional semakin tinggi. Pasar yang tertekan akan memaksa para pemain untuk menggunakan berbagai macam strategi dalam memenangkan persaingan. Beberapa strategi yang ditempuh Honda untuk tetap mempertahankan keeksistensian dalam dunia otomotif antara lain adalah dengan meluncurkan model baru yaitu bertujuan agar konsumen lebih dimanjakan dengan fitur-fitur pilihan yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, penyesuaian harga yang dapat terjangkau dari semua kalangan, pembiayaan, iklan dan promosi hingga membangun jaringan

komunitas, sedangkan di Bandar Lampung banyaknya persaingan sepeda motor yang ditawarkan membuat para pemasar harus lebih mengenal pesaingnya dan memahami permintaan pasar agar dapat mengungguli situasi dan kondisi pasar. Saat ini terdapat berbagai macam perusahaan yang bergerak di dalam distribusi kendaraan bermotor yang menawarkan berbagai merek antara lain adalah Honda, Suzuki, Yamaha, Kawasaki, dan Bajaj. Desain motor Honda memang memiliki desain yang canggih yang dapat menarik minat pembeli dan dapat memberikan persepsi yang positif kepada konsumen. Berdasarkan tabel 2 dibawah dapat dilihat bahwa jumlah sepeda motor secara umum di Bandar Lampung dari tahun ke tahun selalu meningkat. Hal tersebut menandakan bahwa sepeda motor menjadi sarana transportasi favorit masyarakat di Bandar Lampung.

Dilihat Dari Tabel 2. Data Jumlah Sepeda Motor dan Persentase Kenaikan Jumlah Sepeda Motor di Bandar Lampung

No	Tahun	Total Sepeda Motor	Presentase
1	2000	198.858	10,23 %
2	2001	223.834	12,56 %
3	2002	265.596	15,72 %
4	2003	325.265	18,34 %
5	2004	439.607	26,01 %
6	2005	605.753	37,79 %
7	2006	755.983	24,80 %
8	2007	930.221	23,04 %
9	2008	1.168.543	25.62 %
10	2009	1.356.051	16,04 %

Sumber: SAMSAT Bandar Lampung Tahun 2009

Honda selalu memprioritaskan keprofesionalan dan keseriusan dalam berbuat serta menjaga kepercayaan masyarakat. Pada tahun 2008 Honda mendapat penghargaan *The Best Corporate Image* untuk kategori kendaraan roda dua dari “*The 7th Indonesia’s Most Admired Companies (IMAC) Award 2008* (<http://www.stephenlangitan.com>) diukur berdasarkan beberapa dimensi. Tolak ukur pertama adalah kualitas yang meliputi kualitas perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan, kualitas produk, pelayanan yang diberikan, kepercayaan dari *stakeholders* dan inovasi. Tolak ukur kedua adalah kinerja dan ketiga tanggung jawab yang meliputi tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial. Tolak ukur terakhir yakni daya tarik perusahaan yang terdiri dari kemampuan perusahaan untuk dapat menarik calon karyawan yang memiliki kemampuan dan keahlian yang terbaik.

Sebelumnya pada November 2007 lalu, Honda juga menerima penghargaan tiga kategori “Motor Terbaik 2006”. Tidak main-main, yang memberikan penghargaan itu adalah Forum Wartawan Otomotif Indonesia (FORWOT). Yang menjadi penilaian adalah *desain, handling, frame dan resale value*. Tiga motor terbaik itu yakni , *The Best Underbone* 4-tak 111-125 cc diraih Honda Supra X 125R, *The Best Sport* 157-250 cc direbut Honda Tiger dan *The Best Scootermatic* didapat Honda Vario. Saat ini, pasar sepeda motor di Indonesia merupakan pasar sepeda motor terbesar ke tiga di dunia. Pasar sepeda motor di Indonesia terus berkembang pesat dan untuk itu AHM akan selalu berusaha untuk memberikan produk dan teknologi yang bisa memenuhi keinginan konsumen di Indonesia.

Untuk mempertahankan posisi itu, PT AHM terus berupaya menjadi pemimpin pasar dengan cara selalu memenuhi kebutuhan konsumen. AHM juga terus berusaha secara aktif berperan dalam implementasi teknologi yang ramah lingkungan dan cocok untuk kehidupan sehari-hari, dimana AHM selalu berusaha untuk menghasilkan produk memiliki kadar emisi gas buang yang rendah, irit serta memenuhi Euro 2. Dalam implementasi ramah lingkungan tersebut, AHM ikut aktif mensosialisasikan penggunaan Bio-Premium sebagai bahan bakar alternatif bagi kendaraan bermotor yang ramah lingkungan. Tujuannya tentu saja ikut serta menciptakan udara lebih bersih dan sehat. Kelebihan yang dimiliki sepeda motor merek Honda dibandingkan merek motor lain, antara lain: Irit Bahan Bakar yaitu, dengan survei dilapangan serta pengujian dengan tes adu irit di Surabaya pada tanggal 15 Maret 2010 dengan jarak yang ditempuh 25-40 km menghabiskan 1 liter bensin dengan kecepatan tidak stabil, sedangkan sepeda motor merek lain 25-30 menghabiskan 1 liter bensin namun dengan catatan kecepatan yang digunakan harus stabil(<http://www.Stephenlangitan.com>)

Sudah melegenda yaitu, pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra Internationa Honda masuk ke Indonesia pada tahun 1974 kurang lebih selama 36 tahun tepatnya, kebersamaan masyarakat dengan Honda sejak dulu hingga kini telah melekat dihati konsumen dengan kepercayaan yang dipegang oleh Honda maka berpengaruh juga pada harga jual kembali tinggi, bengkel resmi banyak, disetiap pelosok ada bengkel Ahass, hampir setiap 1-2 kilometer selalu ada bengkel ahass, citra merek bagus, diakui oleh orang-orang indonesia dan telah mendapatkan penghargaan, teknologinya

canggih, terbukti sepeda motor pertama yang menggunakan teknologi injeksi, injeksi itu sendiri yaitu teknologi pembakaran yang digunakan dalam mesin pembakaran untuk mencampur bahan bakar dengan udara sebelum dibakar, penggunaan injeksi bahan bakar akan meningkatkan tenaga mesin dan dapat mengontrol bahan bakar dan udara. Honda telah dipercayai oleh konsumen sebagai merek yang dapat membuat mereka puas dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Konsumen yang percaya terhadap merek cenderung lebih dapat berkeinginan atau berminat membeli terhadap pilihannya untuk menentukan suatu keputusan pembelian, sehingga membuat mereka meyakini produk yang mereka beli. Pesaing lainnya seolah-olah tidak mau ketinggalan merekapun ikut menyiasati keadaan ini dengan cara mengeluarkan motor “murah” untuk mengembalikan perhatian masyarakat yang sempat goyah, mereka juga mengeluarkan produk-produk baru dengan model dan corak yang menarik perhatian.

Namun paling tidak pada saat ini sepeda motor Honda masih mampu bertahan dan daya tahan motor buatan Jepang ini masih terlihat hingga sepanjang tahun ini, keperkasaan Honda dikancah bisnis sepeda motor roda dua dari negeri ini masih belum tergoyahkan, baik bagi para pesaing sesama merek asal negeri Jepang maupun dengan pesaing dari negara lain (<http://www.astra-honda.com>). Menurut Kotler and Armstrong (2001: 248) *Positioning Perseptual* ini memperlihatkan persepsi konsumen tentang merek mereka dibandingkan dengan produk pesaing terhadap dimensi pembelian. Posisi produk adalah kumpulan persepsi, kesan, dan perasaan kompleks yang dimiliki konsumen untuk suatu produk dibandingkan dengan produk

pesaing. Citra perusahaan atau merek harus mengandung manfaat dan *positoning* yang berbeda dari merek lain. *Positioning* adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran si peminat beli dengan kata lain konsumen. Pelanggan, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon pelanggan. Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka *positioning* adalah strategi yang berusaha menempatkan suatu produk pada benak konsumen melalui diferensiasi yang unik dan berbeda dari para pesaing. *Positioning* tidak selalu menempatkan produk baru tetapi merupakan usaha untuk memanipulasi produk dalam benak pelanggan sasaran yang mendorong terbentuknya citra tertentu yang diinginkan perusahaan pada produk yang ditawarkan. *Positioning* merupakan proses yang terus menerus dan tidak akan berakhir karena lingkungan yang selalu berubah, dan untuk bertahan dalam pasar persaingan maka perusahaan harus cepat mengantisipasi perubahan tersebut.

Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat cenderung lebih mudah memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai dengan persepsi pelanggan. Perusahaan tersebut juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk yang lebih baik dibenak pelanggan. Namun menurut Tjiptono (1995: 69) mengartikan bahwa posisi yaitu tempat suatu produk, merek, atau sekelompok produk didalam benak konsumen, relatif terhadap penawaran pesaingnya. Merek itu seharusnya diposisikan kembali untuk mendeferensiasi dan memperkuat posisi.

Merek menurut Kotler and Armstrong (2001: 19) adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Menurut Setiady (2003: 180) citra adalah jumlah dari gambaran–gambaran, kesan, dan keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek merepresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya atau dapat juga di definisikan sebuah nama, istilah, tanda, lambang, desain, atau kombinasi semua ini, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk atau jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk, dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk, oleh karena itu citra merek mempunyai peranan yang kuat atas responden konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Konsep citra merek itu sendiri yaitu sebuah kerangka konseptual yang akan mempengaruhi seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian yang notabennya dapat dipengaruhi oleh latar belakang dari citra merek itu sendiri. Variabel–variabel tersebut kemudian dijadikan suatu pertimbangan oleh konsumen dalam memilih suatu produk. Nilai citra merek memicu terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan sepeda motor Honda. Citra merek tersebut merupakan bagian dari pengetahuan akan merek yang kemudian bersama dengan kesadaran akan membentuk ekuitas merek. Ekuitas merek (*Brand Equity*) adalah pengaruh diferensial positif bahwa jika pelanggan mengenal nama merek, pelanggan akan merespon produk atau jasa (Kotler and Armstrong, 2001: 282). Satu ukuran ekuitas merek adalah sejauh mana pelanggan bersedia membayar 20 persen lebih mahal untuk pilihan merek.

Ekuitas pelanggan (*customer equity*) tersebut adalah gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan baru dan pelanggan potensial. Semakin setia pelanggan yang yang menguntungkan perusahaan, semakin tinggi pula ekuitas pelanggan perusahaan. Ekuitas pelanggan bisa menjadi ukuran kinerja perusahaan yang lebih baik dari pada penjualan terbaru atau pangsa pasar (Kotler and Armstrong, 2001: 26).

Menurut Supranto (1991: 2) Pengambilan keputusan adalah terletak dalam perumusan berbagai alternatif tindakan sesuai dengan yang sedang dalam perhatian dan dalam pemilihan alternatif yang tepat setelah suatu evaluasi (penilaian) mengenai efektifitasnya dalam mencapai tujuan yang dikehendaki pengambilan keputusan. Pada umumnya suatu keputusan dibuat dalam rangka untuk memecahkan permasalahan atau persoalan (*problem solving*), setiap keputusan yang dibuat pasti ada tujuan yang akan dicapai. Untuk meraih keberhasilan, pemasar menilai lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian dan langkah-langkah dalam proses pembelian.

Berbagai macam keputusan harus dilakukan setiap harinya oleh setiap konsumen, namun terkadang konsumen tidak menyadari dan mengerti bahwa ia telah melakukan suatu pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada keputusan pembelian. Pengambilan keputusan meliputi bagaimana memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler and Armstrong (2001: 226) keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, sedangkan faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diharapkan. Keputusan pembelian pada konsumen ini menyebabkan pilihan merek yang dilatarbelakangi kecenderungan menyukai kemudian diakhiri dengan membeli merek yang disukai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK SEPEDA MOTOR HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Kelurahan Rawa Laut Bandar Lampung)”**.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang uraian tersebut terdapat dalam kajian citra merek terhadap keputusan pembelian, yaitu:

- a. Apakah citra produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda?
- b. Apakah citra konsumen berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda?
- c. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda?

- d. Apakah citra produk, citra konsumen, citra perusahaan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dapat disimpulkan, yaitu:

- a. Mengetahui pengaruh citra produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda.
- b. Mengetahui pengaruh citra konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda.
- c. Mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda.
- d. Mengetahui secara bersama pengaruh citra produk, citra konsumen, citra perusahaan signifikan atau tidaknya terhadap keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan dalam 2(dua) aspek yaitu secara teoritis, secara praktis, yaitu:

1. Secara praktis, memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi distribusi pihak sepeda motor Honda untuk mengetahui bahwa citra merek dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan akan mudah untuk melakukan pengembangan, bagi masyarakat atau konsumen, dimana pemahaman akan persepsi kualitas produk ini akan dapat membantu

mereka berpikir tentang pembelian sepeda motor merek Honda, sehingga konsumen mengerti akan kualitas sepeda merek Honda yang akan mereka beli.

2. Aspek teoritis, memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.