

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengelompokkan jenis-jenis sepeda motor sebagai berikut, motor bebek, motor matic, serta motor sport. Motor bebek adalah motor yang ditunjukan untuk konsumen pada umumnya yang segmennya dapat diterima secara umum, dengan bentuk yang simple serta dapat digunakan oleh siapa saja. Motor *matic* merupakan motor yang ditunjukan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendara di kota-kota besar yang pada mulanya motor ini dibuat untuk kaum wanita agar dapat mudah dalam berkendara. Motor *sport* merupakan motor yang ditunjuk bagi kaum pria serta kaum muda yang tidak lagi hanya dibuat sebagai kebutuhan penunjang mobilitas, meskipun sebenarnya tidak praktis dalam penggunaan seperti pada motor bebek atau motor matic tetapi hal ini untuk memenuhi gaya hidup berkendara.

Konsumen dengan proses pembelian produk *high involvement* adalah konsumen yang ketika membeli suatu produk tersebut memperhatikan dengan

teliti setiap fitur yang ada dalam produk tersebut dan biasanya proses pembeliannya membutuhkan waktu yang lama. Motor merupakan produk yang termasuk kategori *high involvement* dalam proses pembeliannya, karena melibatkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan. Sebelum membelinya pasti akan berfikir lebih matang dengan mencari informasi dan melihat lebih detail fitur dan spesifikasi motor dengan membandingkan satu merek dengan merek yang lain. Namun seiring berjalannya waktu kini motor sebagai alat transportasi untuk kebutuhan sehari-hari maka perusahaan banyak yang membuat dengan DP yang murah serta cicilan yang rendah.

Sejalan dengan perkembangan otomotif teknologi sepeda motor semakin berkembang guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin meningkat terutama dalam sarana transportasi, perusahaan Honda mengusung teknologi irit bahan bakar yaitu *PGM-FI* (Full Injection) dan *ABS* (*Antilocking Brake System*).

Teknologi PGM-Fi (*Full injection*) merupakan sebuah teknologi yang digunakan untuk mencampur bahan bakar dengan udara sebelum dibakar, pengguna injeksi bahan bakar akan meningkatkan tenaga mesin bila dibandingkan dengan pengguna karburator, karena injector membuat bahan bakar tercampur secara homogeny sehingga dapat meningkatkan efisiensi bahan bakar dan mengurangi polusi, dan juga memberikan tenaga keluaran yang lebih sedangkan *ABS* (*Antilocking Brake System*) adalah sistem pengereman pada motor untuk menghentikan penguncian roda ketika terjadi pengereman mendadak.

Beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. PT. Astra Honda Motor Indonesia (AHM)

merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor Indonesia. Perusahaan motor di Indonesia sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen didatangkan dari Jepang namun kini beberapa produk dibuat di Indonesia, ada beberapa produk yang dibuat di Thailand yaitu produk Honda CBR 250 dan Honda Scoopy.

Jumlah penjualan merupakan salah satu indikator dari penilaian baik atau tidaknya suatu produk dibenak konsumen yang nantinya sangat berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk yang akan dilakukan oleh konsumen. Berikut data *market share* sepeda motor Indonesia.

Tabel 1.1
Data Penjualan dan Market Share Sepeda Motor di Indonesia,(unit)
Tahun 2010-2014

Merek	2010	2011	2012	2013	2014
Honda	2.704.097 (45,97%)	3.418.632 (45,22%)	4.276.136 (53,16%)	4.792.693 (60,31%)	4.600.871 (59,49%)
Yamaha	2.674.892 (45,47)	526.003 (7,11%)	494.841 (6,15%)	2.343.354 (34,07%)	2.495.796 (36,12%)
Suzuki	438.158 (1,04%)	526.003 (7,11%)	494.841 (6,15%)	465.630 (6,52%)	400.675 (5,15%)
Kawasaki	61.217 (1,04%)	87.004 (1,17%)	100.673 (1,25%)	1.301.657 (1,84%)	153.807 (1,98%)
Merek lain	3,143 (0,06%)	21.325 (0,29%)	24.372 (0,03%)	18.252 (0,26%)	19.865 (0,26%)

Total	5.881.777	7.398.644	8.043.535	7.141.586	7.771.041
-------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Sumber : *Data AISI (Asosiasi industri Sepeda Motor Indonesia)* yang telah dioalah

Berdasarkan pada Tabel 1.1 di atas pangsa pasar Honda mengalami penurunan dari tahun 2013 ke tahun 2014 dan pangsa pasar Honda diprediksi akan mengalami penurunan di tahun 2015, meskipun masih menduduki peringkat pertama Atau *market leader*, Yamaha sebagai rival abadinya Honda mengalami kenaikan di setiap tahunnya sedangkan merek-merek lain juga mengalami kenaikan sebesar 0,26% (19.865) unit motor.

Berdasarkan penjelasan tabel diatas, aspek yang harus dimiliki dan dipertahankan, nilai positif bagi setiap perusahaan adalah citra merek karena pada dasarnya, sebuah merek merupakan alat identitas yang secara *specific* membuat nilai yang menjanjikan baik bagi produsen maupun konsumen. Merek bukan hanya simbol yang dipakai untuk mengidentifikasi produk atau perusahaan. Peranan atau fungsi dari suatu merek bukan hanya sebagai pembeda dari produk yang dihasilkan oleh produsen yang satu dengan produsen yang lain, namun merek merupakan penentu dalam menghasilkan suatu *competitive advantages* yakni keunggulan kompetitif, Konsumen memandang merek merupakan nilai tambah bagi suatu produk. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Sepeda motor matic masih akan menguasai market share penjualan sepeda motor di Indonesia tahun 2015 menurut data (AISII). Pada tahun ini penjualan

motor matic ini bisa sampai 66% sampai 70%, dari data penjualan sepeda motor sebesar 7.236.000 juta unit dimana sepeda motor jenis sekuter berkontribusi sebesar 4.553.178 unit atau berkontribusi 63.07% adapun jenis motor sport menyumbang 1.008.726 unit dan motor bebek 1.656.702 unit.

Dari data yang Honda liris melalui situs resminya, welovehonda.com Honda menguasai pangsa pasar penjualan motor di tanah air dengan persentase 75.3 persen. Bulan oktober 2015 Honda tercatat berhasil menjual 602.882 453.944 unit motor naik 6,7% dari bulan sebelumnya, september 2015 penjualan motor yang terjual dari seluruh merek yang beredar adalah 453.944 unit atau mengalami penurunan sebesar 0,04 persen, dari perfoma penjualan motor Honda yang memuaskan itu, sebagian besar di sumbang oleh penjualan motor jenis atau matic dengan penjualan total 369.328 unit atau mengalami kenaikan sebesar 4,4% dibandingkan bulan sebelumnya. Varian jenis matic Honda yang menjadi pasar motor tanah air itu, penjualan All New Honda beat, Vario Esp, Honda Scopy, dan Spacy. Berikut tabel penjualan motor *matic*.

Tabel 1.2 penjualan motor Honda tahun 2015

Nama merek	Penjualan	Persentase
Honda Beat	191.903	43%
Honda Vario	134.746	37%
Honda Scopy	41.706	12%
Honda Spacy	12.304	8%

Sumber data www.weloveindonesia

Berdasarkan tabel 1.2 Honda beat menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih suatu produk sepeda motor Honda matic sedangkan Honda vario dan

Honda scopy menjadi pilihan kedua dan ketiga oleh konsumen, menjadi suatu masalah dalam produk Honda scopy.

Dalam menghadapi ketatnya persaingan PT. Astra Honda motor mengeluarkan produk sepeda matic pertama yang mengusung gaya retro modern yakni Honda scopy. Keberadaan Honda scopy sebagai trend center di pasar motor nasional kembali terlihat, terbukti melalui Honda scopy ini AHM menciptakan trend baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup serta kebebasan berekspresi. (www.astrahonda.com)

Presiden PT. AHM Yusuke Hori mengatakan kehadiran Honda Scopy adalah salah satu bentuk komitmen Honda untuk terus meningkatkan produk motor *inovatif* bagi konsumen di Indonesia. (www.astrahonda.com). Ditambah dengan keyakinan bahwa Honda scopy adalah trend center atau pioneer Honda matic retro modern Indonesia. Pertanyaan tersebut diungkapkan oleh *executive vite president* PT. AHM Johanes Laman yang menuturkan “scopy akan melengkapi *lineup* produk skutik honda di Indonesia sekaligus akan memperkuat penetrasi Honda disegmen skutik yang saat ini sedang tumbuh pesat”. (www.astrahonda.com).

Produk Honda scoopy bukan sebagai pilihan utama konsumen dalam memilih produknya tetapi Honda beat serta Honda vario yang menjadi produk yang paling laris dikalangan motor matic, dikarena akan konsumen sulit mendapatkan produk Honda scoopy tersebut, tidak setiap dealer kecil atau besar terdapat produk Honda scoopy ini yang mengusung sekuter matic bergaya retro, produk Honda scoopy ini termasuk produk *indent* yang produknya dibuat di

Thailand sehingga konsumen apabila ingin mendapatkan produk Honda scoopy harus menunggu 2 sampai 3 bulan, tetapi untuk Honda beat dan Honda vario terdapat diberbagai dealer kecil atau dealer besar.

Produk Honda scoopy selain produknya susah untuk didapatkan suku cadangnya sendiri relatife lebih mahal dibandingkan Honda beat dan Honda vario untuk itu konsumen sangat berpikir kembali untuk membeli Honda scoopy, serta harga motor beat yang relative lebih murah dibandingkan scoopy.

Produk Honda scoopy sendiri dengan mengusung mesin *sohc* serta menggunakan 105 cc tarikan motor Honda scoopy sangat kurang sedangkan vario sendiri menggunakan mesin *sohc* serta menggunakan 125cc dan 150cc tarikan Honda vario sangat cepat, sehingga pengendara sangat nyaman dalam berkendara untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

Tabel 1.3
Penjualan Honda scoopy perjanuari- desember tahun 2014

Bulan	Jumlah Unit
Januari	23.791
Febuari	18.421
Maret	23.551
April	23.095
Mei	17.031
Juni	13.392
Juli	16.958
Agustus	18.037
September	22.810
Oktober	22.109
November	20.451
Desember	15.082

Sumber data : www.motorplus-online.com

Dari tabel 1.3 diatas disimpulkan bahwa penjualan sepeda motor *matic* bergaya *retro* bulan januari mengalami kenaikan bulan maret mengalami penurunan kembali sampai agustus dan bulan September penuruna penjualan sampai bulan desember, Honda sendiri yang paling laris yaitu Honda beat.

Kehadiran Honda scopy sebagai motor *matic* bergenre *retro* modern saat ini tidak bisa dikatakan tanpa pesaing sebab rival terberatnya yakni Yamaha juga sudah mengeluarkan sepeda motor bergenre serupa dengan Honda scopy yakni *matic retro* dilakukan Yamaha mengingat potensi permintaan jenis seperti *matic retro* semakin hari semakin menjanjikan terutama untuk menyaingi popularitas Honda scopy.

Segep cara dilakukan produsen Yamaha untuk menyaingi Honda dengan membuat Yamaha fino dalam berbagai model yakni fino classic, fino sporty, fino fashion dari segi harga Yamaha menetapkan harga yang lebih murah daripada scopy yakni 13.500.000 sedangkan scopy 16.250.000, penetapan harga pada Yamaha fino diharapkan mampu mengalahkan rival utamanya yaitu Honda scopy. Fredy Rangkuti mengungkapkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian, apabila konsumen dihadapkan pada pilihan seperti nama, merek, harga dan atribut lainnya.

Honda beat hanya memberikan potongan harga (*cash back*) sebesar Rp. 400.000 sedangkan Honda scoopy lain hanya mampu memberikan potongan harga (*cash back*) sebesar Rp. 200.000, yang tentunya hal ini membuat Honda scoopy kurang memiliki daya saing (*Competitive Advantage*) dibanding dengan pesaingnya Honda vario dan Honda beat.

Konsumen akan cenderung memilih nama merek terlebih dahulu setelah itu memikirkan harga, karena citra merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung konsistensi dalam pembelian produk yang diinginkan. Maka dari itu untuk mengetahui Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) melakukan survey mengenai persaingan Honda scopy dengan Yamaha fino sebagaimana dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1.4
Data penjualan Honda scopy dan Yamaha fino periode januari-desember Tahun 2014 (dalam unit)

Tipe	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
Yamaha fino	17.345	19.883	32.591	26.064	3182	1657	968
Honda Scopy	16.746	15.467	14.587	19.103	15.686	10.976	784

Sumber www.proud2rideblog.com berdasarkan AISI.

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat persaingan Honda scopy dan Yamaha fino terlihat lebih jelas bahwa penjualan Yamaha fino terlihat sangat mendominasi dalam memimpin penjualan untuk diawal bulan saja tetapi Honda scopy tetap unggul meskipun penjualan Honda scopy dalam volume penjualannya mengalami naik turun sampai dengan bulan Juli.

Dalam fenomena yang terjadi persaingan antara sepeda motor *matic* yang sangat *competitor* serta Yamaha yang semakin menunjukkan rivalitasnya sebagai pesaing Honda. Maka Honda harus mengembangkan produknya dengan memberikan kualitas yang lebih baik sehingga mencerminkan citra yang positif dan memberikan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing untuk dapat mempertahankan posisi pasar dan dapat meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perlu dianalisis beberapa faktor yang mendasari keputusan pembelian sepeda

motor Honda scopy, oleh karena itu perusahaan Honda harus memiliki strategi untuk dapat meningkatkan penjualan motor Honda scopy agar dapat bersaing dengan Yamaha fino serta sepeda motor *matic* lainnya.

Perilaku konsumen yang berbeda-beda konsumen lebih peka terhadap produk maka perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran, karena pemasaran mempunyai dua pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari bauran pemasaran agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Adapun permasalahan dari proses keputusan pembelian konsumen adalah:

(1) Pameran dagang yang ditampilkan tidak mempengaruhi keputusan pembelian, (2) Potongan harga produk tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, (3) Undian hadiah tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, (4) Garansi produk yang diberikan tidak mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian.

Melihat penjualan Honda scopy yang tidak stabil naik turun, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan sebuah penelitian pendahuluan dengan membuat kusioner keputusan pembelian yang akan dibagikan kepada 30 responden pengguna motor Honda scopy pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Pasundan Bandung.

Peneliti memilih Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan sebagai objek penelitian, karena penulis merupakan mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi selain itu penulis melihat mahasiswa Fakultas Ekonomi merupakan

kaum anak muda yang membutuhkan sarana transportasi yang lebih praktis serta trendy. Banyak mahasiswa unpas menggunakan sepeda motor matic untuk menunjang aktifitas perkuliahan sehari-harinya.

Tabel 1.6
Data Pra penelitian terkait Motor Honda Scopy

Bauran Pemasara	Pernyataan	Lokasi Kampus Universitas Pasundan					
		Manajemen		Akutansi		Ilmu Ekonomi Pembangunan	
		Ya	Tdk	Ya	Tdk	Ya	Tdk
Product	1. Produk Honda Scopy memiliki beragam varian	11	4	7	3	4	1
	2. Citra produk Honda Scopy baik bagi anda	6	8	4	6	3	2
	3. Desain Motor Honda Scopy menarik bagi anda	10	5	8	2	4	1
	4. Kualitas Honda Scopy diinginkan bagi anda	9	6	7	3	3	2
	5. Bentuk produk Honda Scopy menarik bagi anda	12	3	6	4	5	-
	6. Mesin Honda Scopy Tahan lama	9	6	7	3	4	1
	7. Merek produk Honda Scopy mudah dikenal	6	9	5	5	2	3
	8. Merek Honda scopy mudah diingat.	7	8	6	4	2	3
	9. Merek Honda Scopy mudah diucapkan	10	5	6	4	4	1
Price	1. Harga Honda Scopy sesuai dengan kualitas produk	9	8	6	4	3	2

	4. Harga jual motor Honda Scoopy tinggi	4	11	6	4	3	2
	5. Suku cadang Honda Scoopy murah	8	7	7	3	4	1
Place	1. Produk Honda Scoopy tersedia di berbagai dealer	3	12	6	4	-	5
	2. Produk Honda Scoopy mudah didapat	5	10	7	3	2	3
	3. Suku cadang Honda Scoopy mudah didapatkan	11	4	5	5	2	3
Promotion	1. Iklan yang ditayangkan Honda Scoopy di televisi menarik perhatian	9	6	7	3	4	1
	2. Sering melihat iklan Honda Scoopy di media televisi	8	7	6	4	3	2
	3. Iklan Honda Scoopy membujuk anda untuk membeli	9	6	7	3	3	2
	4. Honda Scoopy sekali-kali mengadakan potongan harga	6	9	7	3	4	1

Data Pra Penelitian Survey Tingkat Keputusan Pembelian Motor Honda CBR Padat Merek "Honda CBR"

No	Pertanyaan	Lokasi Kampus Universitas Pasundan					
		Manajemen		Akutansi		Ilmu Ekonomi Pembangunan	
		Ya (%)	Tdk (%)	Ya (%)	Tdk (%)	Ya (%)	Tdk (%)
1	Keyakinan anda terhadap motor Honda Scoopy lebih tinggi dibandingkan merek pesaing lainnya	7	8	3	7	2	3
2	Respon anda terhadap Honda Scoopy lebih tinggi	6	9	3	7	1	4

	dibandingkan merek pesaing lainnya						
3	Merek Honda Scoopy di pilihan alternatif utama anda daam membeli motor <i>matic</i>	4	11	4	6	2	3

Sumber : Hasil Olah Kusioner Penulis 2015

Berdasarkan tabel 1. Penelitian pendahuluan yang penulis lakukan bahwa penyebab masalah penurunan yang dialami Honda scopy menunjukkan dari bauran pemasaran serta citra merek, didominasi oleh responden yangb tidak setuju pada dimensi Citra merek dan Harga.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan Citra merek, harga, atribut produk dan lain-lain. Konsumen biasanya melalui tahapan terlebih dahulu sebelum melakukan proses keputusan pembelian yang mengungkapkan oleh kotler dan keller yang diahli bahsakan oleh benyamin molan(2012) yaitu: (1) pengenalan masalah. Pada tahap ini seorang pembeli akan melakukan pembelian ketika mereka mulai mengetahui sebuah masalah atau kebutuhan, dan sebuah kebutuhan akan timbul karena adanya pengaruh dari internal maupun eksternal; (2) pencarian informasi dimana mulai timbul karena adanya minat untuk mencari informasi lebih lanjut; (3) evaluasi alternatif, pada bagian ini konsumen akan memproses informasi yang telah didapatkan dan membuat penilaian; (4) keputusan pembelian atau tidak dan (5) perilaku pasca pembelian dimana konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang dibelinya. Mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting, sebab dengan pengetahuan dasar yang

baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberi masukan yang berarti bagi perencanaan strategi perusahaan.

Kualitas produk yang handal akan memunculkan citra yang baik sehingga konsumen akan percaya akan suatu merek tersebut. Menurut Sioman (2010) Citra Merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, maka dari itu citra merek dengan keputusan pembelian, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, serta semakin kuat pesan dan kesan yang ditancapkan perusahaan pada pikiran masyarakat maka semakin dekat perusahaan tersebut dengan masyarakat. Fandy Tjiptono (2011:161), mengungkapkan “ Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian”. Diperkuat oleh peneliti terdahulu Citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat menarik minat beli konsumen, oleh Srikandi Kumadji (2012) tentang Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Yamaha Di Kabupaten Gresik, menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sering kali dijadikan bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Fandy Tjiptono (2010:152) menyatakan bahwa harga memiliki peranan utama dalam pengambilan keputusan

pembelian konsumen. Menurut Afrifiani, kumadji et al (2012:1-2) konsumen seringkali berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi, atau dengan kata lain semakin mahal harga suatu produk maka akan semakin bagus kualitasnya. Artinya harga dapat digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dalam penempatan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Teori tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam Akbar tahun 2012 menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara variabel independen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Salah satu upaya agar penjualan Motor Honda Scopy meningkat, adalah dengan memberikan diskon yang sesuai dengan promo yang diinginkan konsumen dan memberikan harga yang sesuai dengan manfaat produk.

Berdasarkan analisa tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa adanya hubungan antara data sekunder dan primer yang didapat dari hasil penyebaran kusioner kepada 30 responden. Berdasarkan data sekunder terdapat penurunan pangsa pasar Honda yang berdampak pada keputusan pembelian pembelian Honda Scopy yang menurun pula. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Honda Scopy (Suatu**

6. Hasil penelitian pendahuluan citra merek Honda scoopy tidak mencerminkan sisi positif dimata konsumen.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan harga yang ditawarkan oleh Honda masih lebih mahal daripada pesaingnya.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan penulis diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Citra Merek (*Brand Image*) sepeda motor Honda Scoopy.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai Harga motor Honda Scoopy.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy.
4. Seberapa besar pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) terhadap proses keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy, hipotesis secara Simultan dan Parsial

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan konsumen mengenai Citra Merek (*Brand Image*) terhadap sepeda motor Honda Scoopy.

2. Tanggapan konsumen mengenai Harga (*Price*) terhadap sepeda motor Honda Scopy.
3. Tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian terhadap sepeda motor Honda Scopy.
4. Besarnya pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Harga (*Price*) terhadap proses keputusan pembelian konsumen di dealer PT Amarta Sayap Merah.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi penulis, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya. Adapun hasil penelitian dapat berguna bagi :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis
 - a) Dapat membandingkan produk Honda Scopy dengan produk pesaing.
 - b) Dapat mengetahui bahwa konsumen jika dalam melakukan pembelian suatu produk sepeda motor dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) akan melalui proses yang cukup panjang dalam melakukan pembeliannya.
 - c) Dapat mengetahui jenis produk produk sepeda motor Honda.
 - d) Dapat mengetahui pelayanan didealer PT. Amarta Sayap Merah dalam melayani konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor Honda.
 - e) Dapat mengetahui pelayanan didealer PT. Amarta Sayap Merah dalam melayani konsumen yang melakukan *service* sepeda motor Honda.

2 Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam upaya pemecahan permasalahan yang ada di perusahaan mengenai pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scopy.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya mengenai manajemen pemasaran.
2. Sebagai penelitian lebih lanjut dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.