

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia industri yang semakin pesat mengakibatkan persaingan yang semakin ketat, berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis untuk menjaga dan mengembangkan keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Industri otomotif diantara sekian banyak industri yang mengalami persaingan yang semakin ketat, hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang memasuki sektor industri ini.

Industri otomotif memiliki potensi untuk berkembang setiap tahunnya, hal ini disebabkan oleh keberagaman aktivitas kerja setiap orang yang mengharuskan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat, terutama untuk mengatasi kepadatan lalu lintas di perkotaan. Terkhusus bagi produk sepeda motor yang banyak diminati. Dari data yang peneliti dapatkan dari majalah SWA, untuk tahun 2013 yang lalu industri otomotif berada di posisi lima besar industri, dengan *market size* sebesar 42,8% dan menduduki peringkat kedua yang bisa dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

Tabel 1.1
Market Size Industri di Indonesia Tahun 2013

No	Industri	Market Size
1	Bahan Bangunan	44%
2	Otomotif	42,8%
3	Keuangan	42,5%
4	Farmasi	41,9%
5	Media & Telekomunikasi	41,6%

Sumber: SWA No.19/XXIX/12-25Sept2013

Sepeda motor telah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri sepeda motor berkembang cukup pesat, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan industri sepeda motor bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk menguasai pangsa pasar dalam negeri. Dapat dilihat pada tabel 1.2 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai pangsa pasar penjualan sepeda motor di Indonesia selama tiga tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Industri Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2012-2014

NO.	Merek	Tahun		
		2012	2013	2014
1	Honda	57,31%	60,49%	63,92%
2	Yamaha	34,07%	32,12%	30,23%
3	Suzuki	6,52%	5,16%	3,48%
4	Kawasaki	1,84%	1,98%	2,09%
5	TVS	0,26%	0,25%	0,28%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terdapat lima perusahaan yang menguasai pangsa pasar atau mempunyai angka penjualan tertinggi di pasar dalam negeri, dari salah satu merek sepeda motor yang memiliki pangsa pasar yang cukup besar yaitu Honda. Honda berada di posisi pertama dalam tabel pangsa pasar industri sepeda motor di Indonesia dan tetap menjadi *market leader* selama tiga tahun terakhir dibandingkan dengan para kompetitornya.

Segmentasi pangsa pasar berdasarkan jenis sepeda motor di Indonesia sendiri pada tahun 2014 didominasi oleh sepeda motor matik dengan pangsa pasar sebesar 67,33%, posisi kedua adalah sepeda motor bebek dengan pangsa pasar

sebesar 18,68%, dan posisi ketiga adalah sepeda motor *sport* dengan pangsa pasar sebesar 13,99%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sepeda motor jenis matik lebih banyak diminati di Indonesia dibandingkan dengan jenis-jenis sepeda motor lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3 mengenai pangsa pasar berdasarkan jenis sepeda motor di Indonesia pada tahun 2014 sebagai berikut:

Tabel 1.3
Pangsa Pasar Jenis Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2014

Jenis Motor	Penjualan	Pangsa Pasar
Matik	5.324.992 unit	67,33%
Bebek	1.477.682 unit	18,68%
Sport	1.106.267 unit	13,99%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Masyarakat Indonesia terutama yang berada di perkotaan yang lebih menyukai jenis sepeda motor matik. Jenis sepeda motor matik merupakan jenis sepeda motor yang kecil, praktis, dan nyaman dikendarai terutama dalam jalanan perkotaan yang padat lalu lintas, karena transmisi pada motor matic adalah transmisi tanpa perpindahan roda gigi, jadi menggunakan *pulley* dan *belt CVT* (*Continue Variable Transmision*) sehingga sangat mudah dikendarai meskipun dalam keadaan jalanan yang macet. Berikut merupakan tabel 1.4 mengenai data penjualan 5 besar jenis sepeda motor matik pada tahun 2014 sebagai berikut:

Tabel 1.4
Penjualan 5 Besar Sepeda Motor Jenis Matik di Indonesia Tahun 2014

No	Merek	Penjualan (Unit)	Pangsa Pasar
1	Honda BeAT	2.062.745	53,05%
2	Honda Vario 125	770.290	19,81%
3	Yamaha Mio	390.154	10,03%
4	Honda Vario 110	379.416	9,76%
5	Honda Scoopy	285.830	7,35%

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Berdasarkan tabel 1.4 empat sepeda motor merek Honda masuk ke dalam 5 besar kategori sepeda motor Matik pada tahun 2014, di posisi pertama Honda BeAT PGMFI dengan total penjualan 2.062.745 unit, di posisi kedua Honda Vario 125 dengan total penjualan 770.290 unit, di posisi keempat Honda Vario 110 PGMFI dengan total penjualan 379.416 unit, dan di posisi kelima Honda Scoopy dengan total penjualan 285.830 unit. Dapat disimpulkan bahwa Honda Scoopy memiliki penjualan yang lebih rendah dari merek sepeda motor lainnya. Dalam hal ini merupakan masalah bagi Honda Scoopy sendiri karena mengalami penjualan yang kurang baik dibanding pesaing. Dari data penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli pada Honda Scoopy tidak terlaksana dengan baik dibanding dengan empat merek lainnya.

Tabel 1.5
Top Brand Index Sepeda Motor Matik Tahun 2016

No	Merek	TBI (<i>Top Brand Index</i>)	TOP
1	Yamaha Mio	31.2%	TOP
2	Honda BeAT	30.6%	TOP
3	Honda Vario	20.2%	TOP
4	Honda Scoopy	3.8%	-

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.5 tiga motor matik merek Honda masuk ke dalam Top Brand pada tahun 2016 di posisi pertama diduduki oleh motor matik dari perusahaan Yamaha dengan merek Yamaha Mio dengan presentase sebesar 31.2% dan mendapatkan gelar *Top Brand*, setelah Yamaha Mio disusul oleh sepeda motor merek Honda yaitu Honda BeAT dengan presentase sebesar 30.6% dan mendapatkan gelar *Top Brand*, di posisi ketiga di tempati oleh Honda Vario dengan presentase sebesar 20.2% dan juga mendapatkan gelar *Top Brand*, dan di posisi terakhir di tempati oleh Honda Scoopy dengan presentase sebesar 3.8% dan

tidak mendapatkan gelar *Top Brand*. Dari data *Top Brand Index* tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek Honda Scoopy kurang meyakinkan.

Tabel 1.6
Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy eSP di beberapa *dealer* Daya Motor Kota Bandung tahun 2015

No	Lokasi <i>Dealer</i>	Unit
1	Cibeureum	427
2	Soreang	301
3	Asia Afrika	295
4	Cicendo	246

Sumber : www.daya-motor.com

Dilihat dari Tabel 1.6 data penjualan sepeda Motor Honda Scoopy eSP di PT. Daya Motor cabang Kota Bandung, ada 4 *dealer* PT. Daya Motor di kota Bandung yang pertama *dealer* cabang Cibeureum dengan penjualan motor Honda Scoopy sebanyak 427 unit, posisi kedua di tempati oleh *dealer* cabang Soreang dengan penjualan motor Honda Scoopy sebanyak 301 unit, posisi ketiga ditempati oleh *dealer* cabang Asia Afrika sebanyak 295 unit, dan yang terakhir ditempati oleh *dealer* cabang Cicendo sebanyak 246 unit. Hal ini membuktikan bahwa penjualan Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika yang rendah.

Honda memiliki berbagai cabang perusahaan di Indonesia, salah satunya adalah *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung yang merupakan cabang dari PT. Daya Anugrah Mandiri. *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung merupakan perusahaan yang menyediakan berbagai merek sepeda motor Honda kepada konsumen, serta suku cadang dan bengkel. Sebagai perbandingan, penjualan sepeda motor Matik selama tahun 2015 pada *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung dapat dilihat pada tabel 1.7 :

Tabel 1.7
Penjualan Sepeda Motor Jenis Matik
di Dealer Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung pada Tahun 2015

Merek	Jumlah Penjualan (unit)
Honda BeAT PGMFI	5604
Honda Vario 125	1731
Honda Vario 110	723
Honda Scoopy Esp	295
Honda Spacy	132

Sumber : Dealer Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung tahun 2015

Penjualan sepeda motor jenis matik di dealer Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung didominasi oleh Honda BeAT PGMFI sebanyak 5604 unit, kemudian Honda *all new* Vario sebanyak 2454 unit, Honda Scoopy eSP sebanyak 295 unit dan Honda Spacy sebanyak 132 unit. Adapun mengenai perbandingan harga Sepeda motor Honda Scoopy eSP dengan sepeda motor jenis matik 110cc merek lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 1.8
Perbandingan Harga Motor Jenis Matik 110cc

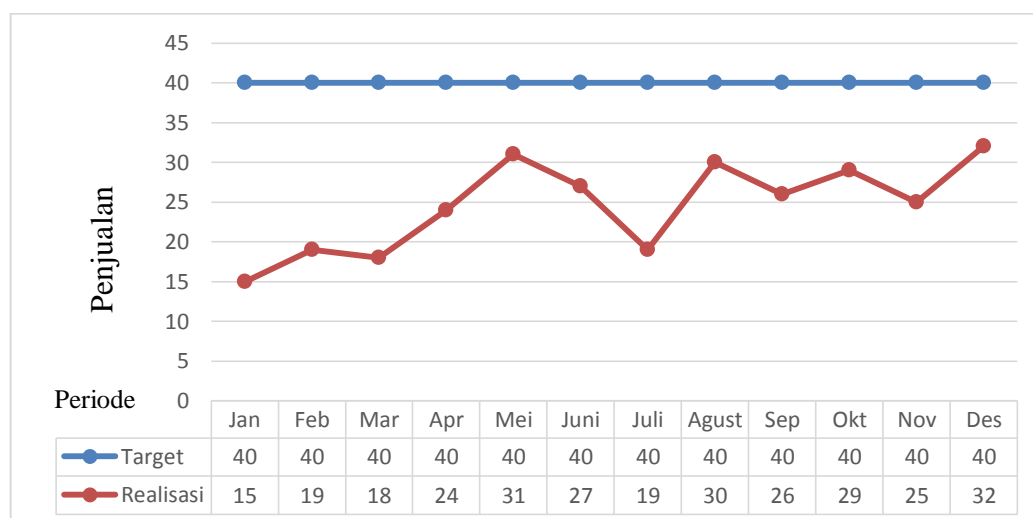
NO	Merek	Harga
1	Honda Scoopy eSP	Rp 16.650.000,-
2	Honda Vario 110 eSP CBS	Rp 15.950.000,-
3	Yamaha X Ride	Rp 14.800.000,-
4	Mio Soul GT 110	Rp 14.750.000,-
5	The All New Honda BeAt-FI CBS	Rp 14.400.000,-
6	Suzuki Adress 110	Rp 14.100.000,-
7	Honda Spacy 110 Helm in PGM-FI	Rp 13.650.000,-
8	Mio GT 110	Rp 13.650.000,-
9	Mio J 110	Rp 13.350.000,-
10	Suzuki Nex Super Fi	Rp 12.650.000,-
11	TVS Dazz 110	Rp 10.900.000,-

Sumber : *otoboy.com*

Berdasarkan Tabel 1.8 Honda Scoopy eSp berada pada posisi pertama dengan harga penjualannya sebesar Rp 16.650.000,- harga tersebut lebih mahal

dibandingkan dengan harga sepeda motor matik 110cc jenis matik lainnya. Hal ini dapat menjelaskan bahwa Honda Scoopy eSP lebih mahal dibandingkan dengan pesaing yang sejenis.

Penjualan sepeda motor Honda Scoopy eSP pada *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung belum mencapai target yang ditetapkan, hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan perbulan selama 2015 target yang di tetapkan oleh *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung itu sendiri tidak sesuai dengan realisasi yang ada di lapangan, Hal ini dapat di liat pada gambar 1.1 data target dan realisasi penjualan di *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung pada tahun 2015 sebagai berikut :



Sumber : *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung Tahun 2015

Gambar 1.1
Data Target dan Realisasi Penjualan Sepeda Motor Honda Scoopy eSP
***Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung Tahun 2015**

Dapat dilihat dari gambar 1.1 terlihat bahwa adanya ketidaksesuaian antara target yang ditetapkan oleh *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung dengan realisasi yang ada, pada bulan Januari target yang di tetapkan sebesar 40

unit dan realisasinya sebesar 15 unit, Februari targetnya 40 unit dan realisasinya 19 unit, Maret targetnya 40 unit dan realisasinya 18 unit, April targetnya 40 unit realisasinya 24 unit, Mei targetnya 40 unit dan realisasinya 31 unit, Juni targetnya 40 unit dan realisasinya 27 unit, Juli targetnya 40 unit dan realisasinya 19 unit, Agustus targetnya 40 unit dan realisasinya 30 unit, September targetnya 40 unit realisasinya 26 unit, Oktober targetnya 40 unit dan realisasinya 29 unit, November targetnya 40 unit dan realisasinya 25 unit, dan terakhir bulan Desember target yang ditetapkan sebesar 40 unit dan realisasinya 32 unit, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa target penjualan perbulan sepeda motor Honda Scoopy eSP selama tahun 2015 yang ditetapkan oleh *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung tidak tercapai.

Terdapat beberapa alasan yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Scoopy eSP adalah sebagai berikut : (1) Konsumen cenderung memilih sepeda motor jenis matik pada merek lain dibanding dengan Honda Scoopy eSP, (2) Konsumen cenderung terbebani terhadap harga yang ditentukan untuk sepeda motor Honda Scoopy eSP yang lebih mahal daripada pesaing sejenis.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan suatu pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu acuan untuk melakukan kegiatan dalam melakukan keputusan yang akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan melakukan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli itu sendiri banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, berkaitan dengan hal tersebut, penulis melakukan pra survey pada 30 responden di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung mengenai sejumlah faktor yang dapat dicurigai akan mempengaruhi minat beli sepeda motor jenis matik Honda Scoopy eSP, untuk menunjukkan bawah minat beli motor jenis matik Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung terdapat masalah, berikut data hasil Pra Survey :

Tabel 1.9
Hasil Pra Survey

Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1
Product	Daya tahan mesin sepeda motor Honda Scoopy eSP sangat tangguh.	13%	40%	27%	17%	3%
	Sepeda motor Honda Scoopy eSP memiliki bentuk yang sangat elegan.	23%	33%	23%	17%	3%
	Sepeda motor Honda Scoopy eSP memiliki kualitas yang sangat bagus.	20%	33%	20%	20%	7%
Price	Harga produk sepeda motor Honda Scoopy eSP sangat sesuai dengan kemampuan atau daya beli anda.	10%	23%	37%	27%	3%
	Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas sepeda motor Honda Scoopy eSP.	13%	23%	33%	23%	7%
	Harga sepeda motor Honda Scoopy eSP sangat murah daripada sepeda motor sejenis.	7%	17%	27%	37%	13%
Promotion	Iklan sepeda motor Honda Scoopy eSP sudah sangat sesuai.	10%	53%	27%	10%	0%
	Hadiah/bonus yang didapat setelah membeli sepeda motor Honda Scoopy eSP sudah sangat sesuai dengan yang diharapkan.	17%	37%	13%	27%	7%
Place	Sepeda motor Honda Scoopy eSP selalu tersedia di <i>dealer</i> terdekat.	10%	40%	30%	17%	3%

Lanjutan Hasil Pra Survey

Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1
	Sepeda motor Honda Scoopy eSP tidak membutuhkan waktu yang lama/ <i>indent</i> .	13%	50%	23%	7%	7%
Citra Merek	Sepeda motor Honda Scoopy eSP adalah merek yang pertama kali diingat.	3%	23%	27%	37%	10%
	Sepeda motor Honda Scoopy eSP memiliki citra merek yang sangat baik.	7%	20%	33%	33%	7%
	Sepeda motor Honda Scoopy eSP memiliki keunggulan lebih baik daripada produk sejenis.	3%	17%	23%	40%	17%
	Dengan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy eSP menambah kepercayaan diri anda.	10%	23%	17%	30%	20%
Proses Keputusan Pembelian	Anda sangat membutuhkan Motor Honda Scoopy eSP untuk memenuhi kebutuhan anda	7%	37%	33%	20%	3%
	Anda melakukan pencarian informasi kepada keluarga	10%	30%	43%	13%	3%
	Anda selalu melakukan Evaluasi terhadap informasi yang sudah anda peroleh mengenai Motor Honda Scoopy eSP	23%	37%	30%	10%	0%
	Anda melakukan pembelian Motor Honda Scoopy setelah melakukan pencarian informasi dan mengevaluasi informasi	13%	40%	30%	13%	3%
	Anda merasa puas ketika sudah melakukan pembelian Motor Honda Scoopy eSP	27%	50%	17%	7%	0%
Keputusan Pembelian	Sepeda motor Honda Scoopy eSP sudah sangat sesuai dengan kebutuhan anda.	7%	57%	27%	10%	0%
	Sepeda motor Honda Scoopy eSP selalu menjadi pilihan utama anda.	13%	37%	27%	20%	3%
	Merek sepeda motor Honda selalu menjadi pilihan utama anda dalam membeli produk sepeda motor.	33%	40%	20%	7%	0%

Lanjutan Hasil Pra Survey

Variabel	Pertanyaan	SS 5	S 4	R 3	TS 2	STS 1
	Setiap anda datang ke <i>dealer</i> PT. Daya Motor (Honda) anda selalu melakukan pembelian.	3%	27%	30%	37%	3%
Kepuasan Konsumen	Anda merasa sangat puas setelah melakukan pembelian sepeda motor Scoopy eSP.	3%	53%	20%	23%	0%
	Sepeda motor Honda Scoopy eSP memiliki desain yang sangat sesuai dengan ekspektasi anda.	17%	50%	17%	17%	0%
	Anda merasa puas setelah menggunakan sepeda motor Honda Scoopy eSP.	7%	53%	20%	17%	3%
Loyalitas	Anda selalu membeli ulang produk merek Honda	13%	50%	20%	13%	3%
	Anda tidak pernah terpengaruh promosi dari produk sepeda motor selain merek Honda	13%	40%	13%	27%	7%
Minat Beli	Anda melihat Motor Honda Scoopy eSP sangat menjadi perhatian/kebutuhan anda untuk membeli produk tersebut.	0%	23%	27%	47%	7%
	Motor Honda Scoopy eSP sangat menarik perhatian anda untuk membelinya.	3%	23%	40%	30%	3%
	Motor Honda Scoopy eSP sangat membuat anda ingin membeli untuk memenuhi kebutuhan anda.	7%	27%	33%	33%	0%
	Anda melakukan pembelian Motor Honda Scoopy eSP karena sesuai dengan apa yang anda butuhkan saat ini.	3%	20%	37%	33%	7%

Sumber : Pra Survey Juni 2016

Dalam tabel 1.7 dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan citra merek memperoleh hasil yang tertinggi dari ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan presentase keseluruhan sebesar 27%, kemudian harga sebesar 26%, selanjutnya minat beli dengan persentase

keseluruhan sebesar 30%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa harga dan citra merek sepeda motor Honda Scoopy eSP kemungkinan mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Bandung. Berdasarkan observasi di lapangan, berikut merupakan beberapa Masalah yang timbul pada minat beli pada sepeda motor Honda Scoopy eSP : (1) Citra merek yang kurang baik di benak konsumen. (2) Harga sepeda motor Honda Scoopy eSP lebih tinggi dibanding sepeda motor sejenis.

Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli Motor Honda Scoopy eSP adalah citra merek yang mendapatkan presentasi sebesar 27%. Dalam menciptakan citra yang baik terhadap konsumen perusahaan harus melakukan berbagai strategi untuk menciptakan peluang baru di mata konsumen dengan menciptakan suatu citra merek yang dapat di terima oleh konsumen dan menghasilkan suatu hal yang positif dibenak konsumen, agar dapat menciptakan kepercayaan konsumen akan produk yang di jual oleh perusahaan.

Citra merek merupakan sesuatu hal yang penting dalam menciptakan minat beli konsumen, citra merek yang baik yaitu citra merek yang memunculkan nilai yang positif terhadap suatu merek, sehingga konsumen akan selalu berpikir positif akan merek tersebut dan akan menimbulkan minat beli konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada proses keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen

Berdasarkan observasi di lapangan, masalah harga pada sepeda motor Honda Scoopy eSP yaitu harga relatif lebih mahal dibanding merek sepeda motor sejenis. Pada Honda Scoopy eSP memiliki spesifikasi yang relatif sama dengan merek sejenis, tetapi harga sepeda motor Honda Scoopy eSP lebih mahal dibanding sepeda motor sejenis lainnya. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih sepeda motor merek lain dibanding Honda Scoopy eSP.

Maka berdasarkan fenomena dan masalah tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY ESP”**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup dalam penelitian terhadap variabel citra merek, harga dan minat beli.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat ditarik identifikasi masalahnya, yang menimbulkan permasalahan yang ada, adalah sebagai berikut :

1. Penjualan sepeda motor Honda Scoopy berada pada posisi terendah penjualan sepeda motor jenis matik di Indonesia pada tahun 2014.
2. Sepeda motor Honda Scoopy menempati posisi keempat dalam *top brand index* sepeda motor matik Indonesia tahun 2016

3. penjualan Sepeda motor Honda Scoopy eSP yang rendah di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika dibandingkan dengan beberapa *dealer* Daya Motor di kota Bandung lainnya.
4. Harga sepeda motor Honda Scoopy lebih mahal dibanding harga sepeda motor jenis matik 110cc lainnya.
5. Penjualan sepeda motor Honda Scoopy yang rendah pada penjualan di *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung tahun 2015.
6. Target penjualan sepeda motor Honda Scoopy tidak tercapai pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
7. Citra merek sepeda motor Honda Scoopy kurang meyakinkan
8. Harga yang di tetapkan untuk sepeda motor Honda Scoopy lebih mahal dibandingkan dengan harga pesaing sejenis.
9. Kurangnya minat beli konsumen untuk melakukan pembelian Honda Scoopy.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah yang dikemukakan di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang citra merek sepeda motor Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
2. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang harga sepeda motor Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
3. Bagaimana tanggapan pengunjung tentang minat beli pada sepeda motor Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.

4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung secara simultan dan parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Tanggapan pengunjung tentang citra merek sepeda motor Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
2. Tanggapan pengunjung tentang harga sepeda motor Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
3. Tanggapan pengunjung tentang minat beli Konsumen pada sepeda motor Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Scoopy eSP di *dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung secara simultan dan parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan citra merek dan harga sehingga dapat mempertahankan konsumen dan menambah konsumen baru untuk melakukan pembelian motor Honda Scoopy.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut :

1.4.1 Kegunaan Peneliti

1. Bagi Peneliti
 - a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi seperti permasalahan citra merek yang terdapat pada sepeda motor Honda Scoopy eSP pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - b. Peneliti dapat mengetahui strategi penetapan harga sepeda motor Honda Scoopy pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - c. Peneliti dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli produk sepeda motor Honda Scoopy eSP pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - d. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Scoopy eSP pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - e. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Scoopy eSP pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.
 - f. Peneliti dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait citra merek dan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada sepeda motor Honda Scoopy eSP pada *Dealer* Daya Motor cabang Asia Afrika Bandung.

2. Bagi Perusahaan

- a. Perusahaan dapat menentukan strategi-strategi yang akan digunakan untuk meningkatkan citra merek pada produk sepeda motor Honda Scoopy eSP.
- b. Perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi-strategi penetapan harga yang sesuai pada produk sepeda motor Honda Scoopy eSP.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Dapat memenuhi wawasan serta pengetahuan dengan membandingkan teori yang sudah didapat dalam perkuliahan dengan kenyataan yang sesungguhnya yang telah terjadi dalam perusahaan, khususnya tentang citra merek, harga dan minat beli.
2. Dapat dijadikan masukan, berupa saran sehingga dapat membantu dalam menentukan citra merek dan harga terhadap minat beli.
3. Diharapkan dapat menjadi bahan referensi acuan yang bermanfaat bagi pengkajian dan penelitian yang sejenis sehingga bermanfaat bagi ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai citra merek dan harga dengan minat beli.

1.4.3 Kegunaan Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan ilmu manajemen pemasaran.
2. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan konsep mengenai perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pengembangan konsep teori citra merek, harga dan minat beli.
4. Bagi penelitian lebih lanjut dapat dijadikan bahan perbandingan dan masukan dalam melakukan penelitian yang sejenis.