

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA INDERALAYA)**

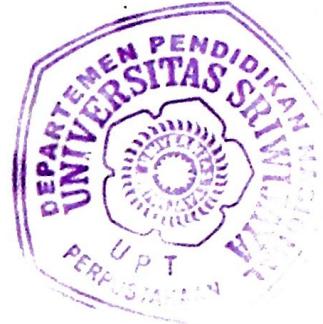
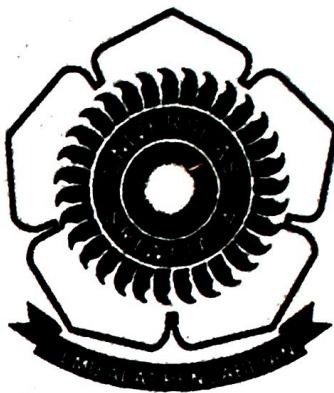


**Skripsi Oleh :**  
**YERI RESIKA**  
**NIM 01071001014**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
2011**

S  
GSD. 827 07  
Reg  
P-110153 2011 PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA INDERALAYA)



Skripsi Oleh :  
**YERI RESIKA**  
**NIM 01071001014**

Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar  
**Sarjana Ekonomi**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA  
**2011**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN DRAFT SKRIPSI**

NAMA : YERI RESIKA  
NIM : 01071001014  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)

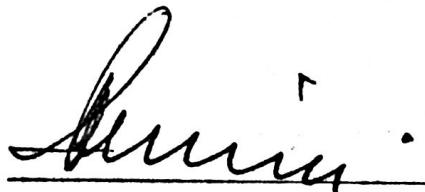
**PEMBIMBING SKRIPSI**

TANGGAL PERSETUJUAN

DOSEN PEMBIMBING

Tanggal 3 Januari 2011

Ketua :

  
Drs. H. A. Nazaruddin, MM  
NIP: 19570613 198503 1 002

Tanggal 3 Januari 2011

Anggota :

  
Drs. Thomas Handy  
NIP: 19520921 198103 1 006

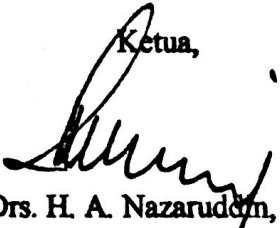
**KEMENTERIAN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF**

NAMA : YERI RESIKA  
NIM : 01071001014  
JURUSAN : MANAJEMEN  
MATA KULIAH : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya)

Telah diuji di depan panitia ujian komprehensif pada tanggal 19 Januari 2011 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

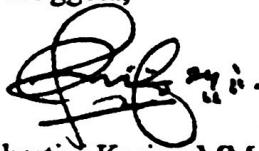
Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, Januari 2011

Ketua,  
  
Drs. H. A. Nazaruddin, MM

NIP: 195706131985031002

Anggota,  
  
Drs. Thomas Handy

NIP: 195209211981031006

Anggota,  
  
Dra. Suhartini Karim, MM

NIP: 195210201981032002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen

  
Drs. Yuliansyah M. Diah, MM  
NIP: 195607011985031003

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstraksi skripsi dari mahasiswa :

Nama : Yeri Resika.....  
NIM : 01091001014.....  
Jurusan : Manajemen.....  
Judul : Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan  
Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi  
Universitas Gilwijaya Indralaya)

telah kami periksa cara penulisan, grammar, maupun susunan tensesnya dan kami setujui  
untuk ditempatkan pada lembar abstrak

Palembang, 2 Februari 2011

Pembimbing Skripsi

Ketua,

(A. Mu. Zulkifli)  
NIP 195906131985031002

Anggota,

(Drs. Thomas Hardy)  
NIP 195209211981031006

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI/TIDAK PLAGIAT**

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yeri Resika

Nim : 01071001014

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

**“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMBELI PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)”.**

### Pembimbing

Ketua : Drs. H. A. Nazaruddin, MM

Anggota : Drs. Thomas Handy

Tanggal diuji : 19 Januari 2011

Adalah benar-benar hasil karya saya dibawah bimbingan tim pembimbing.

Isi skripsi ini tidak ada hasil karya orang lain yang saya salin keseluruhan atau sebagian tanpa menyebutkan sumber aslinya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan, termasuk pembatalan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 3 Februari 2011

METERAI  
TEMPEL

188FAAAF580437/36

6000

DJP

Yeri Resika

NIM 01071001014

Motto :

- “Kebenaran itu adalah dari Tuhanmu. Karena itu jangan sekali-kali engkau tergolong orang-orang ragu.” (QS Al Baqarah: 147)
- ”Jangan pernah ragu untuk melangkah, karena proses akan menjawab semua keraguanmu...”

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

♥ Mamaku dan Papaku

♥ Sahabatku Vivi Permata Sari

♥ Teman-teman pemberi inspirasi dan semangat

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji dan syukur saya panjatkan atas kehadirat Allah S.W.T.. Karena berkat Rahmat dan HidayahNya yang berupa nikmat kesehatan jasmani dan rohani, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Penulisan skripsi ini mengambil judul "*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)*". Penulisan skripsi ini dibagi dalam enam bab, terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Tinjauan Pustaka, Bab III Metode Penelitian, Bab IV Gambaran Umum Perusahaan, Bab V Analisis dan Pembahasan, dan Bab VI Kesimpulan dan Saran. Data utama yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya yang memenuhi kriteria untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan sampel 104 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 63.4% terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda. Variabel yang dominan adalah citra produk. Oleh karena itu, PT. Astra Honda Motor harus terus menguatkan citra produknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak sekali kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, bagi seluruh pembaca karya ini, masukan, kritik, dan saran sangat kami harapkan demi peningkatan kualitas penelitian selanjutnya. Semoga para pembaca dapat memperoleh manfaat dari karya yang sederhana ini. Akhirnya, dari Penulis jika ada kurang dan lebihnya baik kesalahan penulisan atau hal-hal yang lain, penulis mohon maaf. Semoga bermanfaat.

*Wassalamu'aldikum Wr. Wb.*

Palembang, Januari 2011

Penulis

Yeri Resika

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T. karena atas Rahmat dan Hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya)**" sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Kedua Orangtuaku tercinta, H. Bahrin dan Hj. Nursimah, serta saudara/i ku Leprianida, Alendra & Liza yang telah memberikan dukungan baik moril dan materi, serta tidak pernah bosan mendoakan dan memberikan nasehat yang berguna dalam kehidupan penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Badia Perizade, MBA, Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Drs. Syamsurijal, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Drs. Yuliansyah M. Diah, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen.
5. Bapak Drs. M. Kosasih Zen, MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
6. Ibu Dr. Hj. Zunaidah, M.Si selaku Pembimbing Akademik
7. Bapak Drs. H. A. Nazaruddin, MM selaku Pembimbing I dan Bapak Drs. Thomas Handy selaku Pembimbing II, serta Ibu Dra. Suhartini Karim, MM selaku dosen penguji ujian komprehensip yang telah secara tulus dan ikhlas mencerahkan tenaga dan pikiran, serta meluangkan waktu dalam memberikan petunjuk dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini sampai selesai.
8. Guru-guruku: Guru TK Petanggan, SDN Petanggan, SMPN 1 SS III, SMAN 1 Palembang.
9. Sahabatku Meilita Anggreini, terimakasih atas solusi, saran, dan kritiknya yang sangat membantu.
10. Abang-abang dan Kakak-kakak tutor serta teman-teman (2007) di BT/BS Medica Palembang.
11. Semua pelatih dan teman-teman di klub Generasi Indonesia Berprestasi.

12. Sahabat-sahabat di Jurusan Manajemen David, Yien, Yuli, Flo, Rauda, Yunis, Helena, Revita, Reza, Fikri, Abi, Cinyi, Handoko dan teman-teman yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
13. Keluarga Besar Badan Eksekutif Mahasiswa FE UNSRI.
14. Sahabat Terbaikku Vivi Permatasari, terimakasih untuk persahabatan yang sangat indah.
15. Teman-teman di Jurusan Ekonomi Pembangunan: Gatri, Dera, Anggi, Aam, Rio, Arif, Firli, Dede, Ruth, Herman.
16. Teman-teman di Jurusan Akuntansi: Aang, Febbi, Shanty, Ussy dan Agung, adik angkatku Kiki, Irfan, Rosni, Murni.
17. Staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
18. Para penyebar kuesioner dan responden penelitian ini.
19. PT. Astra Honda Motor
20. Untuk para pemberi pengalaman dan pembelajaran, dari kalian aku menemukan setitik harapan dalam kegalauan, terimakasih untuk kebaikan yang kalian berikan.

Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua,  
Amin ya robbal' alamin.

Penulis,

Yeri Resika

## DAFTAR ISI

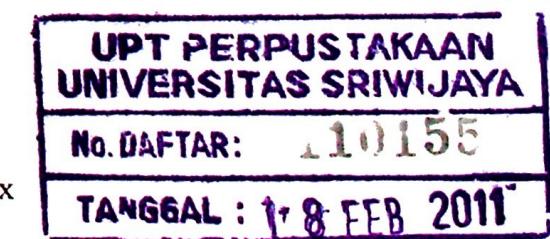
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PANITIA UJIAN KOMPREHENSIF.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN ABTRAKSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAKS.....	xv
<i>ABSTRACT</i> .....	xvi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Merek.....	6
2.1.2 Ekuitas Merek ( <i>Brand Equity</i> ).....	7
2.1.2.1 Kesadaran Merek ( <i>Brand Awareness</i> ).....	8
2.1.2.2 Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	10
2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan .....	12
2.1.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Konseptual.....	17
2.4 Hipotesis.....	18



### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Rancangan Penelitian.....	19
3.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	19
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengumpulan Data.....	19
3.4	Variabel Penelitian.....	20
3.4.1	Identifikasi Variabel Penelitian .....	20
3.4.2	Batasan Operasional Variabel.....	21
3.4.3	Pengukuran Variabel.....	22
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	22
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7	Teknik Analisis Data.....	23

### BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1	Sejarah Berdirinya PT. Astra International, Tbk. ....	25
4.2	Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas .....	28
4.2.1	Struktur Organisasi .....	28
4.2.2	Pembagian Tugas .....	29
4.3	Jaringan PT. Astra Honda Motor .....	31
4.3.1	Penjualan-H1 .....	31
4.3.2	Pemeliharaan-H2 .....	32
4.3.3	Suku Cadang-H3 .....	32
4.4	Aktivitas Sosial .....	33
4.5	Prestasi .....	33
4.6	Produk .....	34
4.7	Logo .....	35
4.8	Budaya Perusahaan .....	36
4.8.1	Catur Dharma .....	36
4.8.2	Etika Bisnis .....	37
4.8.3	Etika Kerja .....	37

### BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1	Pengkodean dan Penomoran Variabel .....	38
5.2	Hasil Pengujian Data .....	39
5.2.1	Uji Validitas .....	39

5.2.2 Uji Reliabilitas.....	40
5.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	41
5.3.1 Analisis Deskriptif Non Variabel .....	41
5.3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
5.3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan .....	42
5.3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	42
5.3.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan .....	43
5.3.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Motor Honda yang Digunakan	44
5.3.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Membeli Motor Honda ....	45
5.3.1.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Informasi Motor Honda .....	46
5.3.1.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Motor Honda	45
5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Independen ( <i>Brand Image</i> Honda) .....	47
5.3.2.1 Variabel Citra Produsen (X1) .....	47
5.3.2.2 Variabel Citra Konsumen (X2) .....	49
5.3.2.3 Variabel Citra Produk (X3) .....	50
5.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)...	51
5.4 Analisis Statistik Tabulasi Silang ( <i>Crosstabulation</i> ) .....	53
5.4.1 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Tipe Produk Sepeda Motor Honda .....	53
5.4.2 Analisis Tabulasi Silang antara Tingkat Pengeluaran Responden dengan Tipe Produk Sepeda Motor Honda .....	55
5.4.3 Analisis Tabulasi Silang antara Dimana Responden Membeli Produk Sepeda Motor Honda dengan Lama Menggunakan Produk Sepeda Motor Honda	56
5.5 Analisis Deskriptif .....	58
5.6 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda dengan Menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda .....	60
5.7 Pembahasan .....	64
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan .....	66
6.2 Saran-saran .....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	70

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Penjualan Sepeda Motor Pada Tahun 2009 .....	2
Tabel 2.1 Model Perilaku Pembelian .....	12
Tabel 4.1 Daftar Dealer yang Menjual Sepeda Motor Honda di Kota Palembang Tahun 2010 .....	27
Tabel 4.2 Jumlah Produksi Sepeda Motor Honda oleh PT. Astra Honda Motor ...	34
Tabel 4.3 Produk Yang Ditawarkan Sepeda Motor Honda 2010 .....	35
Tabel 5.1 Hasil Uji Validitas Variabel Utama .....	40
Tabel 5.2 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 5.3 Frekuensi Responden Berdasarkan Jurusan .....	42
Tabel 5.4 Frekuensi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan .....	42
Tabel 5.5 Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran Perbulan .....	43
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Motor Honda .....	44
Tabel 5.7 Frekuensi Responden Berdasarkan Tempat Membeli Motor Honda ....	45
Tabel 5.8 Frekuensi Responden Berdasarkan Informasi Motor Honda .....	45
Tabel 5.9 Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Motor Honda	46
Tabel 5.10 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Citra Produsen .....	47
Tabel 5.11 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Citra Konsumen .....	49
Tabel 5.12 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Citra Produk .....	50
Tabel 5.13 Frekuensi Responden Berdasarkan Penilaian Terhadap Variabel Keputusan Pembelian .....	52
Tabel 5.14 Analisis Tabulasi Silang antara Jenis Kelamin Responden dengan Tipe Produk Sepeda Motor Honda .....	53
Tabel 5.15 <i>Chi Square Test</i> .....	54
Tabel 5.16 Analisis Tabulasi Silang antara Tingkat Pengeluaran Responden dengan Tipe Produk Sepeda Motor Honda .....	55
Tabel 5.17 <i>Chi Square Test</i> .....	56
Tabel 5.18 Analisis Tabulasi Silang antara Dimana Responden Membeli Produk Sepeda Motor Honda dengan Lama Menggunakan Produk Sepeda Motor Honda .....	57

Tabel 5.19 <i>Chi Square Test</i> .....	57
Tabel 5.20 <i>Descriptive Statistics</i> .....	58
Tabel 5.21 Koefisien Regresi dan Determinasi Model Summary .....	60
Tabel 5.22 Hasil Uji F (F Test) Anova .....	61
Tabel 5.23 Koefisien Regresi Berganda <i>Coefficients</i> .....	62

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Piramida Kesadaran Merek .....	9
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	17
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Astra International Palembang .....	29
Gambar 4.2 Logo Honda .....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Lembar Konsultasi Skripsi
- Lampiran 3 *Output SPSS*

**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)”. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda, dan (2) mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda. Metode yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dari populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya, sebanyak 104 responden menjadi sampel. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh sebesar 63.4% terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda. Dari tiga variabel citra merek (*brand image*) yaitu citra produsen, citra konsumen, dan citra produk. Hanya citra produsen dan citra produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda. Variabel yang dominan adalah citra produk. Oleh karena itu, PT. Astra Honda Motor harus terus menguatkan citra produknya.

Kata Kunci: *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

**Analyze The Effect of Brand Image Toward Consumer's Decision of Buying  
Honda Motorcycle Product (Case Study of Collegion in Economic Faculty  
Sriwijaya University Inderalaya)**

**ABSTRACT**

The title of this research is Analyze The Effect of Brand Image Toward Consumer's Decision of Buying Honda Motorcycle Product (Case Study of Collegion in Economic Faculty Sriwijaya University Inderalaya). The objectives of this research are (1) to analyze the effect of brand image toward consumer's decision of buying the Honda motorcycle product, and (2) to find the most effect variable of brand image toward consumer's decision. The method used is convenience sampling, from the total population of Economic Faculty of Sriwijaya University Indralaya Collegian, 104 respondents are taken as the sample. The analysis model used in this research is quantitative analysis and qualitative analysis. Research finding has shown that 63.4% brand image effects toward consumer's decision of buying the Honda motorcycle product. From the three variables of brand image that is corporate image, user image, and product image. Only corporate image and product image have effected consumer of buying the Honda motorcycle product. And the most effect variable of brand image toward consumer's decision is product image. Because of that, PT. Astra Honda Motor has to make product image stronger than before.

**Key Word : Brand Image and Consumer's Decision of Buying**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah wahana yang digerakkan oleh manusia atau mesin.<sup>1</sup> Pesatnya penggunaan sarana transportasi dewasa ini tidak saja karena fungsinya untuk mengangkut penumpang dan barang, sarana transportasi juga merupakan kebutuhan yang tidak bisa ditawar-tawar lagi oleh berbagai sektor. Melihat tingginya kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi mengakibatkan terbukanya peluang bagi industri otomotif untuk menciptakan alat transportasi, salah satunya adalah sepeda motor.

Sudah menjadi rahasia umum motor adalah satu moda transportasi yang menjadi pilihan banyak orang. Sehingga tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam bisnis sepeda motor berlangsung dengan sangat ketat. Harga yang ditawarkan pun menjadi sangat kompetitif, tidak hanya pada bentuk dan warna, namun juga pada merek. Sampai saat ini ada beberapa merek sepeda motor yang menguasai pangsa pasar di Indonesia dan berusaha bersaing secara kompetitif. Berbagai merek sepeda motor tersebut antara lain, *Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan Kanzen*. Adanya berbagai merek sepeda motor tersebut, maka berdampak pula pada ketatnya persaingan untuk mendapatkan konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan dan merek sepeda motor yang bermunculan pada saat ini, mengakibatkan konsumen lebih teliti dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut tentunya harus diperhatikan oleh

---

<sup>1</sup> <http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi> diakses tanggal 21 Mei 2010

perusahaan dalam menyikapi persaingan dan agar dapat bertahan dalam persaingan tersebut.

Salah satu jalan untuk meraih keunggulan dalam persaingan adalah membentuk *image* merek yang baik di mata konsumen. *Image* merek yang baik menghasilkan kesan kualitas terhadap suatu merek. Merek yang hebat dapat berfungsi lebih, karena mampu memberi warna dan getaran pada produk atau jasa yang dihasilkan.<sup>2</sup> Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas.

Honda adalah salah satu merek sepeda motor terkemuka di Indonesia. Sejak tahun 1971 berkecimpung di bisnis sepeda motor, Honda telah memproduksi tak kurang dari 25 juta unit sepeda motor dan telah menuai sukses di pasaran. Tercapainya produksi unit ke 25 juta mengiring Honda menembus rekor MURI sebagai pabrikan sepeda motor pertama di Indonesia yang mampu mencapai angka produksi terbanyak.<sup>3</sup> Berdasarkan data penjualan tahun 2009, Honda menguasai lebih dari 45% pangsa pasar sepeda motor di Indonesia.<sup>4</sup>

Tabel 1.1  
Daftar Penjualan Sepeda Motor Pada Tahun 2009

Merek	Bebek	Skuter	Sport	Total
Honda	1.659.764	861.740	182.593	2.704.097
Yamaha	1.217.274	1.237.302	220.316	2.674.892
Suzuki	291.947	119.612	26.599	438.158
Kawasaki	16.187	-	45030	61.217
Kanzen	3.413	-	-	3.413
Total	3.188.585	2.218.654	474.538	5.881.777
Persentase	54,21	37,72	8,07	100

Sumber: <http://otomotif.kompas.com/read/2010/01/18/07220016/Penjualan.Sepeda.Motor.2009.Mencapai.5.88.Juta.Unit>. Diakses tanggal 21 Mei 2010.

Keberhasilan Honda tersebut bukan tanpa usaha. Perusahaan sepeda motor ini membangun *image* perusahaan dengan terus melakukan inovasi pada produknya,

<sup>2</sup> Darmadi Durianto, 2009, "Brand Mindset", *Marketing*, Nomor 09, hal. 84.

<sup>3</sup> <http://otomotif.kompas.com/read/2009/10/15/17371633/Wuih..Honda.Produksi.Motor.ke.25.juta.dan.Masuk.Rekor.Muri> diakses tanggal 21 Mei 2010.

<sup>4</sup> Ibid

terlebih setelah mendapatkan berbagai penghargaan seperti; *MotorPlus Award* 2008 dari Tabloid MotorPlus dengan 12 kategori penghargaan serta *Otomotif Award* 2010 dari Tabloid Otomotif dengan 19 kategori penghargaan.<sup>5</sup> Oleh sebab itu tidak diragukan lagi citranya sebagai perusahaan dengan nama besar serta kredibilitas yang tinggi. Sepeda motor Honda tipe cub/bebek yang merupakan salah satu jenis produk andalan dari PT Astra Honda Motor, berusaha untuk menawarkan sepeda motor dengan kualitas yang handal baik dari segi fisik maupun performa mesin. Dari segi bentuk fisik, desain sepeda motor Honda selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan pasar yang ada. Merek sepeda motor Honda mencerminkan sekumpulan nilai yang ditawarkan kepada konsumen, mulai dari mesin yang bandel, irit bahan bakar, keamanan dan kenyamanan berkendara sepeda motor Honda, garansi kualitas, jaminan ketersediaan suku cadang sepeda motor Honda, hingga harga jual kembali yang tinggi, tentunya akan memiliki kebanggan tersendiri bagi konsumen apabila memiliki sepeda motor Honda. Dengan demikian *brand image* sepeda motor Honda telah terbentuk secara positif di benak konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *brand image* yang terbentuk dari pelanggan sepeda motor Honda khususnya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya. Hal ini dilakukan karena banyaknya merek sepeda motor yang beredar, permasalahan yang akan dihadapi oleh mahasiswa adalah bagaimana memilih sepeda motor yang sesuai dengan harapan, mengingat mahasiswa termasuk sebagai konsumen yang kritis. Disamping itu mahasiswa termasuk dalam segmen *smart customer* yang membutuhkan banyak pertimbangan sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

---

<sup>5</sup> <http://www.astra-honda.com/index.php/about/prestasi> diakses tanggal 8 Juni 2010.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen pada suatu produk. maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai hal tersebut dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya)”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda?
2. Variabel manakah yang dominan diantara variabel *brand image* yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda.
2. Untuk mengetahui variabel yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen membeli produk sepeda motor Honda.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil yang ingin dicapai dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan tentang bagaimana *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan demikian penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan

dalam menerapkan strategi pemasaran, terlebih untuk meningkatkan penjualan.

2. Hasil penelitian ini merupakan suatu pengalaman yang berharga dalam rangka memperluas dan mempertajam penalaran, wawasan berpikir serta implementasi terhadap bidang disiplin ilmu yang dipelajari peneliti.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, serta sebagai referensi penelitian sejenis ataupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- AstraHonda.com. 2010. Prestasi PT Astra Honda Motor. Diambil pada tanggal 8 Juni 2010 dari <http://www.astra-honda.com/index.php/about/prestasi>.
- Blogspot.com. 2010. Membangun Brand Image Produk. Diambil pada tanggal 21 Mei 2010 dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/05/membangun-brand-image-produk.html>.
- Darmadi, Durianto. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, cetakan ke-3.* Jakarta: Gramedia.
- Darmadi Durianto, 2009, “Brand Mindset”, *Marketing*, Nomor 09.
- Kanuk, Lazar dan Leon Schiffman. 2004. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Indeks Group Media.
- Kompas. 2009. Artikel *online*. Diambil pada tanggal 21 Mei 2010 dari <http://otomotif.kompas.com/read/2009/10/15/17371633/Wuih..Honda.Produksi.Motor.ke.25.juta. dan.Masuk.Rekor.Muri>.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium.* Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12.* Jakarta: Indeks.
- Lamb, et. al., 2001. *Pemasaran.* Jakarta, Salemba Empat.
- Natalisa, Diah. 2007.<sup>1</sup> *Riset Pemasaran Konsep Dan Aplikasi Dalam Penelitian.* Palembang, Universitas Sriwijaya
- Organisasi.Org. 2008. diambil pada tanggal 24 Mei 2010 dari <http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merk-brand-produk-barang-dan-jasa-manajemen-pemasaran>.

- Pratiwi, Desmi Arthita. 2009. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Susu Frisian Flag di Palembang*. Skripsi Sarjana Ekonomi. Inderalaya, Perpustakaan FE-UNSRI.
- Puspowarsito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS*. Bandung, Humaniora.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia pustaka Utama.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodelogi Penelitian untuk Bisnis Edisi Keempat*, Jakarta, Salemba Empat, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Ke-5 Jilid 1*. Jakarta, Erlangga.
- Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis Edisi Pertama*. Prenada Media, Jakarta.
- Sutisna dan Teddy Prawita. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Suyanto. 2010. Strategi Membangun Merek. Diambil pada tanggal 1 Juni 2010 dari <http://msuyanto.com/baru/?p=1635>.
- Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan, Edisi 3*. Yogyakarta, BPFE.
- Wikipedia. 2010. Definisi Merek. Diambil pada tanggal 1 Juni 2010 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Merek>.
- Wikipedia. 2010. Definisi Transportasi. Diambil pada tanggal 21 Mei 2010 dari <http://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi>.
- Yansah, Nedi. 2008. *Pengaruh Brand Image Terhadap keputusan Konsumen (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia palembang)*. Skripsi Sarjana Ekonomi, Inderalaya, Perpustakaan FE-UNSRI.