

## BAB I

### Pendahuluan

#### 1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang mempunyai wilayah yang cukup luas, sehingga dengan luas wilayah tersebut Indonesia menjadi salah satu daerah pemasaran produk barang dan jasa yang cukup potensial bagi perusahaan yang bergerak dibidang otomotif. Dunia otomotif di Indonesia telah berkembang dengan pesat, hal ini menyebabkan kondisi persaingan dunia bisnis menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan dituntut untuk berupaya menciptakan keunggulan yang kompetitif dan berkesinambungan hal ini berkaitan dengan adanya 'pesaing' yang bergerak dalam bidang yang sama.

Transportasi di kalangan masyarakat sangatlah diperlukan dikarenakan banyaknya kebutuhan dalam menunjang aktifitas sehari-hari, salah satunya kendaraan yang sangat digemari dikalangan masyarakat adalah kendaraan roda dua atau sepeda motor. Kebanyakan masyarakat Indonesia memilih kendaraan beroda dua karena berbagai alasan, antara lain agar terhindar dari kemacetan, lebih fleksibel dan harga yang lebih terjangkau bagi kalangan masyarakat menengah ke bawah.

Bagi masyarakat Indonesia, sepeda motor menjadi alat transportasi yang murah dan mudah baik di perkotaan maupun pedesaan. Hal ini tidak terlepas dari sistem transportasi massal yang belum begitu berkembang di Indonesia. Saat ini Indonesia menempati pasar sepeda motor terbesar ketiga di dunia, perkembangan pasar sepeda motor di Indonesia dari tahun ketahun mengalami peningkatan.

Sejak tahun 2006 volume produksi sepeda motor terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2007 volume produksi mencapai 4,7 juta unit atau tumbuh 5,6% dari tahun sebelumnya.

Sementara itu, pada tahun 2008 pertumbuhan volume produksi sepeda motor meningkat cukup tinggi yakni 33,3% dengan volume sebesar 6,27 juta unit. Peningkatan produksi ini mengikuti permintaan yang pada tahun tersebut tumbuh dengan kisaran angka yang sama.

Penjualan sepeda motor pada 2009 anggota AISI berdasarkan merek dan kategori.

**Tabel 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2009**

<b>Merek</b>	<b>Bebek</b>	<b>Skuter</b>	<b>Sport</b>	<b>Total</b>
<b>Honda</b>	1.659.764	861.740	182.593	2.704.097
<b>Yamaha</b>	1.217.274	1.237.302	220.316	2.674.892
<b>Suzuki</b>	291.947	119.612	26.599	438.158
<b>Kawasaki</b>	16.187	-	45.030	61.217
<b>Kanzen</b>	3.413	-	-	3.143
<b>Total</b>	3.188.585	2.218.654	474.538	5.881.777
<b>Presentase</b>	54,21	37,72	8,07	100

Ket: Estimasi Sumber: Data Consult

Sementara itu tingkat persaingan para produsen sepeda motor tetap tinggi. Persaingan yang terjadi meliputi harga, model, dan kapasitas mesin. Persaingan ini terutama terjadi antara Honda dan Yamaha yang menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia.

Citra merek merupakan salah satu alat pemasaran utama yang menentukan keberhasilan pengusaha untuk mencapai tujuan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, citra merek akan menjadi penentu kebijakan perusahaan dalam menetapkan strategi

pemasaran yang baik. Dengan demikian citra merek merupakan unsur pemasaran yang memiliki hubungan erat dengan konsumen. Konsumen cenderung untuk memilih merek yang konsisten dengan citra dirinya.

Ketika konsumen menggunakan merek tertentu maka ia akan terhubung dengan merek tersebut artinya konsumen akan membawa serta citra dari pengguna atau karakteristik merek itu sendiri.

Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan yang semakin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas konsumen. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Pertimbangan tersebut didasari oleh aspek rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi penggunanya.

Sebagian masyarakat penggemar sepeda motor memilih sepeda motor yang dapat memiliki nilai lebih bagi penggunanya contohnya dari model, kapasitas mesin, kekuatan mesin, merek dan juga kenyamanan bagi penggunanya. Pemilihan motor-motor besar

salah satunya menjadi pilihan bagi kalangan masyarakat. Sebelum menentukan pilihan, para pengguna sepeda motor biasanya ingin mendapat nilai lebih dimata masyarakat luas selain merek, kenyamanan dan kekuatan mesin juga kapasitasnya, mereka juga ingin mendapatkan penghargaan yang lebih di kalangan masyarakat atau prestige.

Salah satu produk dari motor Honda yang memiliki banyak konsumen diantaranya adalah Tiger. Motor yang mulai didistribusikan di Indonesia sejak tahun 1994 ini ternyata memiliki banyak konsumen. Dari tahun 1994 hingga sekarang, masih banyak konsumen yang tertarik pada motor Tiger ini. Hal ini tentu saja merupakan suatu hal yang tidak biasa. Jarang sekali suatu perusahaan motor memproduksi suatu merek hingga lebih dari 10 tahun, permintaan yang tinggi terhadap suatu merek motor akan bertahan di pasaran tidak lebih dari 10 tahun. Dengan berbagai inovasi yang telah dilakukan Honda Motor terhadap motor Tiger, hingga 16 tahun berdiri masih banyak konsumen yang lebih memilih menggunakan motor ini sebagai kendaraan pribadi mereka.

Pada dasarnya untuk memiliki harga diri yang tinggi, konsumen harus membuat orang lain memberikan tanggapan positif terhadap dirinya sehingga ia lebih merasa berguna dan lebih percaya diri lagi. Untuk bisa dinilai tinggi oleh kalangan masyarakat maka konsumen harus memiliki sesuatu untuk menunjang penampilannya sehingga memiliki prestige dan harga diri yang tinggi.

Sejak awal diproduksi, motor Tiger termasuk ke dalam motor *Sport Touring*, dimana motor ini nyaman digunakan untuk jarak yang jauh. Karena kelebihan ini, banyak pengguna motor Tiger yang menggunakannya untuk melakukan touring ke tempat-tempat yang jauh. Karena kelebihan inilah, sekelompok orang berinisiatif untuk mendirikan klub *Tiger Association Bandung* (TAB) yang diperuntukkan bagi mereka

yang memiliki motor Tiger Honda dan memiliki hobi touring ke tempat jauh. *Tiger Association Bandung* ( TAB ) adalah klub otomotif pecinta Motor Honda Tiger 2000 di Bandung yang bersifat *Hobbies Non Profit*. Klub ini berdiri pada tanggal 23 Mei 1994. Dengan berjalannya proses yang alamiah hingga kini perkembangan keanggotaan klub telah mencapai kurang lebih 1200 orang terdaftar dan kurang lebih 850 orang aktif per Desember 2010. Dengan anggotanya yang heterogen dari segala kalangan usia & status sosialnya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini dengan judul ” Hubungan *Brand Image* Honda Tiger Terhadap Harga Diri Penggunanya ”.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Brand Image* dari sepeda motor Honda Tiger terhadap harga diri penggunanya?
2. Berapa besar kontribusi yang diberikan variabel *Brand Image* pada harga diri pengguna motor Honda Tiger?
3. Bagaimana gambaran atau pendapat pengguna Sepeda Motor Honda Tiger tentang *Image* Honda Tiger dan hubungannya terhadap harga diri?

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan positif yang signifikan antara *brand image* sepeda motor Honda Tiger terhadap harga diri penggunanya.

2. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi yang diberikan variabel *brand image* pada harga diri pengguna motor Honda Tiger.
3. Untuk mengetahui gambaran atau pendapat pengguna Honda Tiger tentang *Image* Honda Tiger dan hubungannya terhadap harga diri.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

##### 1.4.1. Kegunaan Teoritis

1. Bahan pertimbangan untuk peneliti lainnya yang berminat untuk meneliti lebih lanjut mengenai Hubungan *Brand Image* Honda Tiger Terhadap Harga Diri Penggunanya.
2. Sebagai bahan referensi, untuk lebih memperluas pemahaman ilmu Psikologi khususnya mengenai Hubungan *Brand Image* Honda Tiger Terhadap Harga Diri Penggunanya.

##### 1.4.2. Kegunaan Praktis

Memberikan informasi pada perusahaan, agar perusahaan dapat melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produknya, sehingga dapat memenuhi keinginan-keinginan konsumen.

#### 1.5. Hipotesis Penelitian

- $H_a$  : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Brand Image* sepeda motor Honda Tiger dengan harga diri penggunanya.

#### 1.6. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional dan kualitatif dengan metode FGD (*Focus Group Discussion*). Metode

korelasional adalah metode yang digunakan untuk melihat hubungan antara satu variabel

dengan variabel yang lain. Sedangkan metode FGD adalah metode penelitian di mana peneliti memilih orang-orang yang dianggap mewakili sejumlah publik yang berbeda kemudian dikumpulkan dalam sebuah ruang diskusi yang dipimpin seorang moderator.

### 1.7. Lokasi dan Sampel Penelitian

Lokasi pengambilan data dilakukan di sekretariat club TAB (*Tiger Association Bandung*), dimana club motor ini merupakan club motor Tiger yang pertama berdiri di Indonesia. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *Random Sampling*. *Random Sampling* adalah metode penentuan sampel dimana semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.