

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan transportasi telah maju, sarana transportasi telah menjadi kehidupan yang penting bagi manusia. Hal ini karena transportasi merupakan bagian yang paling utama dalam kehidupan sehari-hari untuk bergerak dan berpindah dari satu tempat ketempat yang lain dengan cepat. Sarana transportasi yang paling sederhana sebelum tahun 1990 sampai sarana transportasi yang kita jumpai saat ini pada abad 21 masa kini. Motor adalah sarana transportasi darat yang sudah banyak digunakan masyarakat. Motor menjadi sarana transportasi individual yang dianggap paling efisien dan paling cepat mengatasi situasi dan kondisi jalan yang banyak kerusakan.

Industri kendaraan sepeda motor Indonesia menduduki posisi ketiga terbesar di dunia. Posisi pertama ditempati China, kemudian disusul oleh India. Di kawasan Asia Tenggara, Indonesia masih merajai produksi sepeda motor di antara negara-negara anggota Federasi Otomotif ASEAN (AOF). Indonesia berada di peringkat pertama dengan jumlah produksi 7.141.586 unit pada tahun 2012. Sementara itu, Thailand berada di posisi kedua dengan jumlah produksi 2.130.067 unit. (<http://www.kompas.com>).

Pesatnya industri sepeda motor di Indonesia, membuat semua produsen saling bersaing dalam mendapatkan penjualan yang tinggi pada pasar penjualan otomotif di Indonesia. Mengedepankan model dan tampilan yang menarik pada

desain motornya sehingga para calon konsumen terpikat pada produk-produk yang diproduksi masing-masing industri. Beberapa produsen di industri sepeda motor Indonesia diantaranya adalah Yamaha, Honda, Kawasaki, TVS, Suzuki dan beberapa produsen sepeda motor lainnya. Salah satu produsen sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Suzuki. Hal itu dikarenakan pada periode 2009-2010, Suzuki mengalami pertumbuhan hingga lebih dari 50%. Berikut adalah data penjualan dan pertumbuhan Sepeda Motor Suzuki selama tahun 2009-2013 :

TABEL 1.1  
DATA PERTUMBUHAN INDUSTRI DAN PENJUALAN SEPEDA  
MOTOR SUZUKI TAHUN 2013

Tahun	Jumlah dan Pertumbuhan			
	Total Pasar	Pertumbuhan	Penjualan Suzuki	Pertumbuhan
2009	486.601	-	4.486	-
2010	764.769	57,17%	7.112	59,35%
2011	894.180	16,92%	9.456	32,80%
2012	1.116.230	24,83%	12.655	33,83%
2013	1.225.000	9,74%	16.250	28,40%

\*nilai satuan dalam ribuan

Sumber : <http://swa.co.id/business-strategy/2014-suzuki-targetkan-pangsa-pasar-167>

Dari data diatas diketahui penjualan sepeda motor Suzuki selama 5 tahun terakhir dan dapat dilihat perkembangannya juga. Pada tahun 2009 jumlah penjualan Suzuki sekitar 4,48 juta dan pada tahun 2010 penjualan Suzuki sebesar 7,11 juta artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 59,35%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2009 hingga tahun 2010 Suzuki mengalami respon yang baik pada pasar industri motor di Indonesia. Pada tahun 2011 penjualan Suzuki sebesar 9,45 juta yang artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 32,80 %. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2010 ke 2011

Suzuki mengalami peningkatan yang cukup baik namun peningkatan tersebut tidak lebih baik dari pertumbuhan periode sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2012 penjualan Suzuki sebesar 12,65 juta artinya terjadi pertumbuhan positif sebesar 33,83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari tahun 2011 ke tahun 2012 respon masyarakat terhadap motor Suzuki cukup baik dan mengalami pertumbuhan yang lebih baik dari pada periode sebelumnya. Terakhir pada tahun 2013 penjualan Suzuki sebesar 16,25 juta yang artinya terjadi pertumbuhan yang positif sebesar 28,40%. Hal tersebut menunjukkan masyarakat masih memilih Suzuki sebagai salah satu pilihan Sepeda Motor, Namun pertumbuhan ini adalah pertumbuhan terburuk selama 4 periode terakhir. Hal ini dapat dikatakan bahwa niat masyarakat untuk membeli sepeda motor Suzuki mengalami penurunan.

Muncul berbagai inovasi baru dalam dunia transportasi otomotif yaitu sepeda motor. Ada dua tipe motor seperti motor bebek dan motor *matic* munculnya beberapa inovasi baru yaitu motor *matic* dibuat lebih mudah untuk dikendarai, karena motor *matic* dianggap lebih efisien karena pemakaiannya lebih mudah. Pada awalnya adalah salah satu jenis motor yang dirancang untuk wanita, namun seiring berjalannya waktu, banyak pria juga tertarik untuk menggunakan motor *matic*, karena lebih efisien penggunaannya sehingga motor *matic* dikatakan dapat dioperasikan oleh pria, wanita, usia muda maupun usia tua, motor *matic* menjadi peluang bisnis bagi para pelaku bisnis sepeda motor di Indonesia.

Belakangan, para produsen sepeda motor pun agresif menyodorkan inovasi-inovasi produk motor *matic* terbarunya, bahkan Suzuki menjadi salah satu produsen yang memproduksi sepeda motor *matic* yang perlu dipertimbangkan.

Beberapa produk yang dikeluarkan Suzuki untuk meramaikan industri sepeda motor *matic* di Indonesia adalah Spin, Skywave, Hayate 125, Nex Fi, Skydrive dan lainnya. Produk-produk tersebut telah diproduksi dengan kemampuan yang tidak kalah dari produk produsen lainnya. Namun ternyata hal tersebut belum dapat menjadikan Suzuki sebagai Produsen *matic* yang dirasa kompeten. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut :

TABEL 1.2  
DATA PENJUALAN INDUSTRI SEPEDA MOTOR *MATIC* KUARTAL I  
TAHUN 2013

No.	Tipe Motor	Januari-Maret 2013
1.	Honda Beat FI	453.822 Unit
2.	Honda Vario Techno 125	276.482 Unit
3.	Yamaha Mio J	122.476 Unit
4.	Yamaha Sould GT	108.731Unit
5.	Honda Vario CW	70.643 Unit
6.	Yamaha Mio GT	64.780 Unit
7.	Honda Scoopy SI	41.501 Unit
8.	Yamaha Xeon	34.598 Unit
9.	Honda Spacy	27.680 Unit
10.	Suzuki Nex	17.312 Unit

Sumber : [www.otomotifnet.com/kanal](http://www.otomotifnet.com/kanal)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa produk *matic* Suzuki yang masuk dalam 10 besar sepeda motor *matic* kuartal I tahun 2013 hanya Suzuki Nex. Selain itu diketahui bahwa Suzuki Nex juga berada pada posisi terakhir di 10 besar Sepeda Motor Matic kuartal I tahun 2013 sebesar hanya 17.312 unit . Hal ini menunjukkan niat beli masyarakat terhadap produk *matic* Suzuki tidak cukup baik dibandingkan niat beli terhadap produk matik produsen lain. Hal ini tentu menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Suzuki karena niat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2008: 117).

Salah satu hal yang mempengaruhi niat beli adalah citra merek. Dalam penelitian yang diusung oleh Jalilvand dan Samiei (2012) dengan judul "*The Effect Of Electronic Word of Mouth On Brand Image and Purchase Intention*", salah satu dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh citra merek terhadap niat pembelian, sehingga dalam penelitiannya dapat diartikan bahwa citra merek mempunyai peranan dalam menimbulkan niat pembelian pada suatu produk. Suzuki merupakan merek serta sebagai industri yang cukup mendunia dibidang otomotif, akan tetapi citra merek pada Suzuki dapat diindikasikan masih lemah dimata calon konsumennya. Citra merek dibuat agar merek tersebut menjadi kuat dan dapat bertahan lama dibenak konsumen. Citra merek suatu merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik Suryani 2013:86).

Kemudian hal lain yang dapat mempengaruhi niat beli adalah kesadaran merek. Pada penelitian yang dilakukan oleh Nazia Yaseen *et al* (2011) yang berjudul "*Impact Of Brand Awareness, Perceived Quality And Customer Loyalty On Brand Probability And Purchase Intention: A Reseller's View*" konsumen menyebarkan merek dan selalu ingin mendapatkan produk, kesadaran merek merupakan faktor penting untuk memanipulasi keputusan pembelian pada konsumen (Macdonald & Sharp, 2000) dalam (Nazia Yaseen *et al.*2011). Bisa diartikan bahwa peran kesadaran merek mempunyai pengaruh yang penting pada niat pembelian, diindikasikan berdasarkan fenomena yang ada bahwa kesadaran

merek pada Suzuki dinilai rendah dinilai berdasarkan penjualan yang rendah pada motor *matic* Suzuki Nex.

Tsiotsou (2005) dalam Muhammad Irfan *et al* (2013:) mempelajari bahwa keberadaan produk kualitas tinggi memiliki niat beli yang tinggi pada pembelian produk dari konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu seseorang untuk menjatuhkan pilihannya pada keputusan pembelian, jika kualitas produk dinilai tinggi pada konsumen maka konsumen akan membuat keputusan pembelian pada produk yang diyakini mempunyai nilai kualitas. Howard *et al* (2008) dalam Ratih Puspa Nirmala dan Ike Janita Dewi (2011), mengatakan niat beli mengacu pada kondisi mental yang mencerminkan keputusan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dalam waktu dekat.

Adanya pernyataan dan fakta di atas tentang permasalahan pada penjualan *matic* Suzuki terutama Suzuki Nex yang setiap tahun mengalami penurunan daya saing terhadap niat beli konsumen, dengan perbandingan antara Yamaha dan Honda sebagai kompetitornya. Pernyataan tersebut menjadi sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti. Oleh karena itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul tentang :

“PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR *MATIC* SUZUKI DI SURABAYA”.

## 1.2 **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara parsial dapat berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli?
2. Apakah citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara simultan dapat berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli?

## 1.3 **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap niat beli.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan positif citra merek, kesadaran merek, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap niat beli.

## 1.4 **Manfaat Penelitian**

1. Bagi ilmu pengetahuan :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya.

2. Bagi Kepentingan Perusahaan :

Penelitian ini diharapkan mampu membantu perusahaan dalam pengembangan bisnis untuk mengatasi masalah dalam penelitian. Masukan

dalam mengembangkan niat beli pada manajemen Suzuki yang mengarah kepada semua produk Suzuki.

3. Bagi STIE Perbanas :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah simpanan referensi perpus STIE Perbanas Surabaya juga dapat berguna jika ada penelitian tentang pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya.

4. Bagi Pembaca :

Memberikan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran terutama bagi para pembaca yang sedang menyusun tugas akhir skripsi yang berhubungan dengan citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap niat beli sepeda motor *matic* Suzuki di Surabaya.

### **1.5 Sistematika Penulisan :**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi ke dalam lima bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut adalah :

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini diuraikan secara umum semua materi-materi yang akan dibahas, yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini membahas mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian-penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel data dan metode pengumpulan data, dan teknis analisis data.

**BAB IV : GAMBAR SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisi tentang uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian deskriptif dan analisis data berdasarkan hasil pengujian tersebut, kemudian dilakukan pembahasan sebagai hasilnya.

**BAB V : KESIMPULAN**

Dalam bab ini merupakan penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini akan diungkapkan mengenai kesimpulan penelitian, serta saran yang diberikan untuk peneliti selanjutnya.