

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di dunia otomotif dewasa ini semakin ketat, khususnya pada segmen roda dua (sepeda motor), karena masyarakat Indonesia masih meyakini bahwa sepeda motor merupakan alat transportasi alternatif dan sangat ekonomis. Industri sepeda motor yang tidak mampu dalam persaingan yang terjadi hingga saat ini, perlahan lahan akan terkalahkan oleh kompetitor. Fenomena dan Fakta yang terjadi pada saat ini adalah pada merek Suzuki, semakin terpuruk untuk bersaing dan menguasai *market share* segmen roda dua. Pada tahun 2005, Suzuki merupakan salah satu merek sepeda motor yang pernah unggul di Indonesia bahkan mengganggu eksistensi Merek Honda dan Yamaha. Keunggulan Merek Suzuki ini melalui tipe produk andalannya Suzuki Shogun 125-R dan program kredit konsumen *The Big Five* melalui lembaga pembiayaan (*finance company*).

Strategi komunikasi dan strategi marketing merupakan salah satu komponen yang terpenting dan diyakini untuk meningkatkan profit jangka panjang perusahaan. Merek dan iklan merupakan media yang memiliki efek sangat kuat pada familiar dan preferensi untuk suatu produk. Konsumen dapat mengenal barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar melalui merek. Sebuah merek dapat mempengaruhi konsumen melalui respon emosional positif yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan merek tersebut. Merek yang sudah dikenal oleh masyarakat akan lebih sering digunakan dan dapat

memunculkan komitmen untuk tetap menggunakan merek tersebut. Konsep dari sebuah merek merupakan suatu konstruksi psikologi yang terdiri dari informasi yang berhubungan dengan suatu produk atau perusahaan. Informasi yang saling berhubungan biasanya tersimpan dalam bentuk kualitas, inovasi dan gaya hidup. Konsep merek secara keseluruhan telah dipertimbangkan sebagai sebuah komponen integral dari ekuitas merek dan telah luas digunakan pada penulisan mengenai manajemen (Aaker, 1996 dalam Calvin, H Samuel, 2014).

Sebuah merek yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, secara tidak langsung merek tersebut telah melekat di benak konsumen. Hal tersebut akan memunculkan kepercayaan konsumen dan keterikatannya pada suatu merek yang memungkinkan untuk terjadinya pembelian secara berulang ulang. Perilaku pembelian berulang ulang menyangkut pembelian merek yang sama berulang kali. Pembelian berulang ulang merupakan hasil dominasi, berhasil membuat produknya menjadi satu satunya alternatif yang tersedia yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama (Assael, 1998 dalam Calvin, H Samuel, 2014)

Produk yang dimaksud pada penelitian ini adalah Sepeda Motor Honda, Honda Motor merupakan salah satu perusahaan otomotif roda dua yang memiliki citra merek (*brand image*) di masyarakat Indonesia. Honda Motor diproduksi oleh PT Astra Honda Motor, produk-produk dari merek Honda sampai dengan saat ini dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi dan pandangan masyarakat/konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang ulang, baik pembelian secara tunai maupun kredit melalui lembaga pembiayaan.

Pelopop utama industri sepeda motor di Indonesia adalah PT Astra Honda Motor, saat ini lebih dikenal dengan AHM dan bertindak sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek), PT Astra Honda Motor (AHM) berdiri pada tanggal 11 Juni 1971 dengan nama PT Federal Motor. Pada awal operasionalnya, PT Federal Motor hanya melakukan perakitan komponen sepeda motor, adapun komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Produk Honda Motor yang pertamakali ditawarkan kepada konsumen adalah sepeda motor bisnis dengan tipe S 90 Z yang bermesin empat tak dengan kapasitas 90 cc. Pada tahun pertama dengan kurun waktu selama satu tahun, hanya mampu memproduksi 1.500 unit, namun tahun berikutnya melonjak menjadi sekitar 30 ribu dan terus berkembang hingga saat ini karena permintaan pasar yang semakin meningkat, hal ini dikarenakan kebutuhan sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu alternatif modal transportasi andalan di Indonesia.

Pada Tahun 2001, dengan mempertimbangkan dan memperhatikan kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif, PT Federal Motor terdorong untuk memproduksi komponen-komponen sepeda motor di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan. Anak perusahaan tersebut diantaranya adalah

1. PT Honda Federal, yang berdiri pada tahun 1974 memproduksi komponen dasar sepeda motor yaitu rangka, roda, knalpot dan lain sebagainya,
2. PT Showa Manufacturing Indonesia, yang berdiri tahun 1979 memiliki peranan khusus untuk memproduksi peredam kejut

3. PT Honda Astra Engine Manufacturing, yang berdiri pada tahun 1984, memproduksi mesin sepeda motor.
4. PT Federal Izumi Mfg, yang didirikan pada tahun 1990, khusus memproduksi piston.

Perkembangan kondisi perekonomian Indonesia dan tumbuh kembangnya pasar sepeda motor di Indonesia, telah menuntut terjadinya perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda. Tepatnya pada tahun 2001 PT Federal Motor dan anak perusahaan di merger menjadi satu, dengan nama baru PT Astra Honda Motor (AHM), adapun komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan. Selanjutnya dalam menjalankan operasional perusahaan, PT Astra Honda Motor (AHM) saat ini memiliki empat fasilitas pabrik perakitan, lokasi pabrik pertama berada di Sunter, Jakarta Utara yang bertindak dan berfungsi sebagai kantor pusat. Ke dua, pabrik berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading. Pabrik ke tiga berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke empat berlokasi di Karawang, pabrik yang keempat ini mulai beroperasi sejak tahun 2014 dan merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru.

Dengan total keseluruhan fasilitas yang ada di PT Astra Honda Motor (AHM), kapasitas produksi yang dimiliki adalah 5,8 juta unit per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Prestasi puncak yang pernah berhasil diraih oleh PT Astra Honda Motor (AHM) adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi

pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan ASEAN.

Kebutuhan dan Kepuasan pelanggan merupakan kewajiban bagi semua perusahaan untuk selalu memperhatikannya, dalam hal ini PT Astra Honda Motor (AHM) di dukung oleh 1.800 showroom penjualan, 3.700 layanan service, yang lebih dikenal oleh masyarakat bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*), gerai suku cadang Honda sebanyak 7.700, yang mudah dijangkau dan siap melayani jutaan konsumen sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Salah satu industri yang besar saat ini di Indonesia diantaranya adalah industri sepeda motor. PT Astra Honda Motor saat ini memiliki karyawan yang berjumlah sekitar 20.000 orang, ditambah dengan ratusan vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya. Kondisi tersebut memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar setengah juta orang.

Adapun data penjualan motor yang masuk dalam AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dalam kurun waktu lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Lima Anggota Motor 2011 – 2015**

Merk	2011	2012	2013	2014	2015
Honda	3.416.049	4.092.693	4.700.871	5.005.570	4.453.888
Yamaha	3.345.680	2.433.354	2.495.796	2.390.902	1.798.630
Suzuki	526.003	465.063	400.675	275.184	109.882
Kawasaki	87.004	131.657	153.087	165.231	115.008
TVS	19.435	18.252	19.865	22.114	22.747

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor)

Pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari lima anggota asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISDI) pada tahun 2015 semua merek sepeda motor secara nasional membukukan penjualan yang menurun, lebih tepatnya penjualan sepeda motor sepanjang 2015 yang lalu hanya 6.480.155 unit, menurun sekitar 18 persen atau sebanyak 1.387.130 unit dibanding 2014. Dalam kondisi tersebut Honda tetap memegang penjualan terbesar di pasar sepeda motor. Dengan demikian ini merupakan fakta yang menunjukkan bahwa sepeda motor yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor (AHM) masih banyak diminati oleh masyarakat dan produk yang ditawarkan mampu memberikan kepercayaan terhadap masyarakat. Adapun jaringan distribusi penjualan sepeda motor Honda di Surabaya memiliki 32 Dealer di bawah naungan MPM Distributor.

Industri sepeda motor yang semakin berkembang pesat melalui inovasi teknologi dan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang ditawarkan, secara tidak langsung menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan yang sejenis dan serupa untuk mampu melakukan persaingan dengan baik untuk menjaga eksistensinya dan tepat pada pasar sasaran (*market size*) yang telah ditentukan. Tujuan utama pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009). Sesuai dengan tujuan pemasaran, banyak perusahaan menggunakan strategi dengan cara meningkatkan citra merek (*brand Image*), yang mana strategi ini masih diyakini ampuh untuk menjaga komunikasi dengan konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai

refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen (Keller, 2008). Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Shah *et.al.*, (2012), diketahui bahwasannya niat beli masyarakat terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh citra merek. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Wijaya (2013) bahwa peningkatan kualitas citra merek (*brand image*) menjadi salah satu strategi yang paling baik untuk menambah jumlah konsumen baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Kepercayaan konsumen terhadap merek (*brand trust*) juga dapat dipercaya mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Bouhlel (2011) menjelaskan tentang kepercayaan konsumen terhadap merek, dimana para konsumen percaya bahwa merek tersebut pasti mampu memberikan suatu produk yang berkualitas dan juga sangat mempengaruhi perilaku niat pembelian konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Rizan *et.al.*, (2012), jika suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya serta merek tersebut diproduksi oleh perusahaan yang memiliki reputasi, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, serta menganggap merek tersebut sebagai bagian dari dirinya.

Pada umumnya konsumen bersedia untuk membeli suatu produk atau jasa apabila telah sesuai dengan harapannya, ketika hendak mengkonsumsinya. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan Zeithaml, *et al* (1996), Yoestini dan Rahma (2007) bahwa seorang konsumen mau mengorbankan uang yang

dimilikinya untuk membeli produk tertentu apabila produk tersebut mampu memenuhi harapannya. Lebih lanjut dikatakannya bahwa kunci untuk membuat konsumen mengalami kepuasan dalam mengkonsumsi suatu produk dapat dicapai dengan memahami dan menanggapi harapan konsumen tersebut.

Niat beli konsumen dapat diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Niat beli dapat menciptakan dan memberikan suatu motivasi yang terus terekam didalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Mowen (1990) dalam Oliver (1997) efek hierarki niat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*). Sikap terhadap merek (*brand attitude*) dan perilaku pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengkaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara sikap mengacu pada perasaan dan respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya (Loudon dan Della Bitta, 1993), perilaku menurut Mowen (1990) dalam oliver (1997) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan di pasar adalah harga diskon. Fandy Tjiptono (2008;166) menjelaskan diskon merupakan harga yang dibelikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Harga diskon bertujuan untuk



mendorong niat pembelian dengan segera. Dengan kata lain untuk menikmati harga diskon, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

Tabel 1.1 (lihat hal : 5), menerangkan bahwa produk sepeda motor Honda dan Yamaha sampai dengan saat ini selalu mendominasi pasar sepeda motor diantara lima merek besar yang terdaftar di AISI. Bahkan pada tahun 2011 *market share* Yamaha hampir mengalahkan *market share* Honda. Fenomena ini terjadi di tahun 2013 Yamaha berhasil mendapatkan dan meraih Top Brand Award 2013 melalui produk unggulan Yamaha Mio Series dan mendapatkan penghargaan pada tiap kategori. Berikut tabel 1.2

**Tabel 1.2**  
**TOP BRAND AWARD 2013**

Sepeda Motor Matic			Sepeda Motor Bebek			Sepeda Motor Sport		
MERЕК	%	TOP	MERЕК	%	TOP	MERЕК	%	TOP
Yamaha MIO	53,0%	TOP	Honda Supra	22,1%	TOP	Yamaha Vixion	20,5%	TOP
Honda Beat	21,0%	TOP	Yamaha Jupiter	18,9%	TOP	Honda Mega Pro	14,6%	TOP
Honda Vario	13,4%	TOP	Yamaha Vega	15,1%	TOP	Honda Tiger	12,2%	TOP
Honda Scoopy	3,6%		Honda Absolute Revo	13,5%		Honda CBR	8,0%	
			Honda Blade	6,0%		Kawasaki Ninja	7,3%	
Honda Vario Techno	1,7%		Suzuki New Smash	1,7%		Yamaha Byson	7,2%	
			Suzuki New Shogun	1,4%		Yamaha Scorpio Z	6,2%	

Sumber ; [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Dari Tabel 1.2 (lihat, hal : 9), Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor di Indonesia yang mencoba untuk menembus dan menguasai pasar sepeda Motor Honda melalui beberapa produk unggulannya. Data penjualan AISI tahun 2015 menunjukkan bahwa seluruh merek sepeda motor mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan, namun penjualan produk sepeda motor Honda tetap unggul pada penguasaan pasar, khususnya area Jawa Timur dengan melalui distributor tunggal PT Mitra Phinastika Mulya (MPM Distributor), tepatnya di kota Surabaya. Dengan demikian Penelitian ini berjudul **PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, MANFAAT EKONOMI, SIKAP MEREK DAN HARGA DISKON TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI SURABAYA.**

### **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, fokus utama penelitian ini tertujuh pada masalah citra merek (*brand image*), kepercayaan merek (*brand trust*), sikap merek (*brand attitude*) dan manfaat ekonomi serta harga diskon yang berpengaruh pada niat pembelian konsumen. Masalah tersebut dapat dirumuskan mejadi pertanyaan pertanyaan penelitian secara lebih rinci sebagai berikut.

1. Apakah citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?

3. Apakah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
4. Apakah manfaat ekonomi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
5. Apakah sikap merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
6. Apakah harga diskon berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah diatas yang telah dituliskan sebelumnya maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon secara bersamaan terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya ?
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya
3. Untuk menguji pengaruh kepercayaan merek terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.
4. Untuk menguji pengaruh manfaat ekonomi terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.
5. Untuk menguji pengaruh sikap merek terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

6. Untuk menguji pengaruh harga diskon terhadap niat pembelian konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya antara lain untuk menelaah dan menguji sensitivitas pengaruh citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon bagi konsumen sepeda motor Honda di Surabaya dalam pengambilan langkah dan keputusan pembelian unit.

1. Bagi PT Astra Honda Motor (AHM)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Astra Honda Motor serbagai ATPM (agen tunggal pemegang merek) dan seluruh jaringan (Dealer) Honda Motor untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi dan harga diskon terhadap niat beli konsumen sepeda motor Honda di Surabaya.

2. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan tentang citra merek, kepercayaan merek, manfaat ekonomi, sikap merek dan harga diskon agar terus dapat berinovasi dan mengembangkan ilmu tentang merek

3. Bagi Program Studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi peneliti lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini dilingkungan program studi Magister Manajemen STIE Perbanas Surabaya.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Penulisan tesis ini disusun secara sistematis dengan maksud agar diperoleh gambaran yang cukup jelas tentang obyek pengamatan. Uraian dalam sistematika penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

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

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematikan penulisan tesis.

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

Pada bab ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori dan kerangka pemikiran yang berkaitan dengan obyek permasalahan yang mendukung penelelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab ini menguraikan tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan data, uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian serta teknik analisa data.

#### **BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang meliputi perhitungan variabel, analisis deskriptif, pengujian serta pembahasan dari hasil tersebut.

## BAB V : PENUTUP

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan akhir dari analisis data yang telah dilakukan. Selain itu juga disertakan uraian keterbatasan penelitian dan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam meningkatkan strategi pemasaran objek penelitian dan sebagai masukan bagi penelitian berikutnya.

