

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan motor matic di Indonesia semakin pesat maka peminatnya semakin bertambah setiap tahunnya. Motor matic di Indonesia pengeluaran pertama di cetuskan oleh perusahaan Piaggio dengan mengeluarkan Vespa Corsa 125 motor matic pertama di dunia yang dibuat pada tahun 1984 untuk masuk di pasar Indonesia pada waktu itu perkembangannya terbilang cukup baik. Sehingga para produsen di Industri sepeda motor mengeluarkan beberapa produk sepeda motor di Indonesia contohnya seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan beberapa produk lainnya. Salah satu produk sepeda motor yang sempat mengalami pertumbuhan yang signifikan adalah Honda.

Honda salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang sektor produksi otomotif yang memproduksi kendaraan roda dua (sepeda motor) terutama motor matic. Perusahaan Honda pertama kali memproduksi sosok skuter matic pada Agustus 2006 silam. Di sektor pembuatan motor matic Honda memiliki banyak produk diantaranya motor matic seperti Vario, Beat, dan Scoopy.

Produk sepeda motor Honda pada umumnya di pilih masyarakat di bandingkan dengan merek sepeda motor lainnya seperti Kawasaki, Suzuki dan lainnya Keunggulan Produk Honda karena mempunyai kualitas sendiri seperti logo, desain, bengkel servis motor Honda yang banyak dijumpai oleh masyarakat, harga jual relatif tinggi dan stabil, suara mesin yang sangat halus, irit bahan bakar,

Motor Honda memiliki *Image* bagus di kalangan masyarakat, sehingga merek Honda merupakan apa yang diinginkan oleh konsumen dan menjadi kebutuhan.

Produk yang di tawarkan oleh perusahaan pesaing Honda kualitasnya tidak kalah seperti halnya produk sepeda motor lainnya contohnya Yamaha yang sudah mempunyai nama merek di dalam benak konsumen yang terkenal dengan kecanggihan dan kecepatannya. Pada tahun 2018 produk Honda masih unggul dibandingkan merek lain para produsen menuntut persaingan ini agar selalu untuk menginovasi strategi-strategi bisnis yang merupakan salah satu aset agar menciptakan tujuannya melalui manajemen merek.

Persaingan yang semakin ketat membuat PT Astra Honda Motor menghadapi berbagai persaingan dengan perusahaan-perusahaan yang menciptakan produk sepeda motor yang sejenis dengan sepeda motor Honda. Oleh sebab itu perusahaan Honda dalam menjalankan aktivitas penjualannya merencanakan tujuan perusahaan merancang strategi pemasaran yang sudah dibentuk dalam meningkatkan pembelian konsumen dan menciptakan produk yang sesuai dengan tujuannya. Di Indonesia Industri sepeda motor para produsen membuat untuk saling bersaing dengan mendapatkan penjualan yang tinggi dan saling lebih mengedepankan tampilan, model yang menarik pada desain motornya sehingga para konsumen berminat pada produk-produk yang akan ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Data penjualan dibawah ini menunjukkan supaya mendukung pernyataan peneliti pada periode tahun 2018, kenaikan yang dialami oleh produk Honda mencapai 80%. Berikut akan dijelaskan pada tabel 1.1 dibawah ini Tabel penjualan dari Honda selama tahun 2018 :

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN SEPEDA MOTOR TAHUN 2018

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Januari	345,957	122,989	6,051	7,509	31	482,537
Febuari	339,152	85,429	4,500	10,456	49	439,586
Maret	384,187	133,126	4,077	13,969	12	535,371
April	458,499	113,182	6,954	2,282	4	580,921
Mei	436,727	140,068	7,663	4,828	18	589,304
Juni	271,206	96,150	5,357	2,302	19	375,034
Juli	450,622	127,101	8,639	7,366	21	593,749
Total	2,686,350	818,045	43,241	48,712	148	3,596,496

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005>

Berdasarkan pada tabel 1.1 di atas dijelaskan bahwa Yamaha, Honda dan Kawasaki adalah kendaraan yang merupakan merek yang mampu mencatatkan penjualan tertinggi dari Januari hingga Juli 2018. Sedangkan Suzuki dan TVS tercatat melakukan penjualan lebih rendah pada periode yang sama, bulan Januari hingga Juli 2018. Penjualan sepeda motor Honda beberapa bulan terakhir pada sepanjang tahun 2018 mengalami penurunan maupun kenaikan. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa niat konsumen terhadap produk Honda semakin hari semakin bersaing dengan produk sepeda motor yang lain.

Belakangan ini, para produsen agresif dalam memunculkan berbagai macam inovasi baru dalam dunia transportasi otomotif yaitu sepeda motor matic. Para produsen sepeda motor matic memberikan inovasi-inovasi produk matic terbarunya, seperti Honda yang menjadi salah satu produsen yang memproduksi sepeda motor matic yang perlu dipertimbangkan. Beberapa produk yang

dikeluarkan oleh Honda untuk bersaing didalam industri motor matic di Indonesia adalah Vario, Scoopy, Beat dan lainnya. Dari produk-produk tersebut yang telah diproduksi dengan kemampuan yang tidak kalah saing dari produk lainnya. Namun ternyata hal tersebut belum menjadikan Honda Vario sebagai Produsen matic yang kompeten. Hal tersebut dapat dilihat dari data di bawah ini :

TABEL 1.2
DATA PEMINAT SEPEDA MOTOR MATIC TAHUN 2016-2018

Tahun	Sepeda Motor Matic	TBI	TOP
	MEREK		
2016	Yamaha Mio	31.2%	TOP
	Honda Beat	30.6%	TOP
	Honda Vario	20.2%	TOP
	Honda Scoopy	3.8%	
2017	Yamaha Mio	32,1%	TOP
	Honda Beat	29,2%	TOP
	Honda Vario	21.8%	TOP
	Honda Scoopy	4.3%	
2018	Honda Beat	28,6%	TOP
	Honda Vario	27,2%	TOP
	Yamaha Mio	22,2%	TOP
	Honda Scoopy	7,6%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan Tabel 1.2 menjelaskan bahwa peminat motor matic diperoleh dari TOP Brand Award produk matic Honda Vario di tahun 2018 menduduki peringkat kedua dan memiliki peminat yang semakin meningkat dalam kategori motor matic Honda Vario memperoleh *market share* sebanyak 27,2% dibandingkan pada tahun 2017 dan 2016, produk matic Honda Vario di tahun 2017 menduduki peringkat ketiga menurut data peminat motor matic hanya memperoleh *market share* sekitar 21,8% sedangkan pada tahun 2016 memperoleh *market share* 20,2%. Peminat Honda Vario semakin tahun mengalami peningkatan namun posisi Honda Vario, berada dibawah dan kalah bersaing dengan posisi Honda Beat dan Yamaha Mio. Masyarakat cenderung memperhatikan produk Honda Vario sebagai tahap untuk membeli produk Honda Vario oleh karena itu bahwa niat beli masyarakat terhadap produk Honda Vario cukup stabil dibandingkan produk lain untuk pembelian. Peringkat pertama diperoleh produk Honda Beat yang memperoleh *market share* 28,6% hal ini menunjukkan bahwa Honda Beat mampu mencapai tingkat kesadaran masyarakat bahwa produk Honda beat adalah produk yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini tentu menjadi hal yang perlu diperhatikan oleh Honda Vario karena masyarakat cenderung memperhatikan kualitas, layanan, desain, terhadap produk Honda oleh sebab itu niat beli merupakan tahap sebelum mencapai dalam proses keputusan pembelian.

Kesadaran merek adalah kemampuan merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merek tersebut dimunculkan Kotler dan Keller (2011:23). Kesadaran

merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan seorang pelanggan yang memiliki kesadaran merek secara otomatis dapat memaparkan elemen-elemen merek tanpa dibantu. Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai sesuatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan oleh Shimp (2014:39).

Semakin tinggi tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) suatu merek dalam benak konsumen, akan makin melekat suatu merek dalam benak konsumen, sehingga makin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan dalam pembelian dan makin besar pula kemungkinan ia akan dipilih oleh konsumen. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

- a. *Unaware of brand* (tidak menyadari merek) : tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) : tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*)
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) : pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).

- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) : merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.

Kemudian hal lain yang dapat mempengaruhi niat beli yaitu citra merek. Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

Citra merek adalah salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2011:403) “citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.

Selain kesadaran merek dan citra merek, kualitas yang dirasakan juga dapat mempengaruhi niat beli, kualitas yang dirasakan mempengaruhi klasifikasi produk dan aspek merek lainnya merek menurut Ibraheem *et al* (2018).

Dalam pernyataan diatas merupakan fakta tentang permasalahan penjualan pada Honda Vario yang setiap tahun mengalami peningkatan daya saing terhadap niat beli konsumen tetapi tidak pernah menduduki peringkat pertama menurut data peminat motor matic TOP Brand, dengan perbandingan antara Yamaha dan produk Honda lainnya sebagai kompetitornya. Adanya pernyataan di atas dan sebelum permasalahan di uraikan, peneliti tertarik untuk mengkaji. Oleh karena

itu hasil penelitian ini akan dituangkan dalam sebuah penelitian yang berjudul tentang : “KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, KUALITAS YANG DIRASAKAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP NIAT BELI SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DI SURABAYA”.

1.2 Perumusan Masalah

Dari perumusan masalah berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya ?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya ?
3. Apakah kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya ?
4. Apakah kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menguji pengaruh kesadaran merek secara signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya.
2. Menguji pengaruh citra merek secara signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya.

3. Menguji pengaruh kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya.
4. Menguji pengaruh kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan manfaat bagi para peneliti selanjutnya maupun bagi perusahaan PT Astra Honda Motor. Manfaat dari penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Untuk Perusahaan

Hasil dari penelitian ini nantinya diharapkan bisa memberikan gambaran dan informasi yang berarti bagi perusahaan PT Astra Honda Motor khususnya dibidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor merek Honda vario dalam melakukan strategi pemasaran berkaitan dengan Kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya.

2. Untuk Mengidentifikasi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk mengidentifikasi Kesadaran merek, citra merek, kualitas yang dirasakan dan pengaruhnya terhadap niat beli sepeda motor Honda vario di Surabaya.

3. Untuk STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini adalah bisa menjadi tambahan koleksi tugas akhir dalam katalog milik perpustakaan STIE Perbanas Surabaya yang bisa dijadikan referensi bagi

para mahasiswa dan mahasiswi yang akan memprogram penelitian penulisan Skripsi.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada bab ini, telah dijelaskan bagian dari masing-masing sub bab yang sudah disusun secara sistematis dengan urutan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Diuraikan Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Diuraikan tentang Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Kerangka Konseptual Peneliti, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan Rancangan Penelitian, Batasan Penelitian, Identifikasi Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel, Populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, Instrument Penelitian, Data dan Metode Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data.

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini bab penulisan menyajikan gambaran subyek penelitian dalam analisis data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini pada penulisan menyajikan kesimpulan, keterbatasan peneliti dan saran untuk PT Astra Honda Motor dan peneliti.