

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi dalam dunia bisnis, inovasi produk menjadi hal yang sangat penting dilakukan perusahaan. Fenomena ini menyebabkan perusahaan-perusahaan bersaing guna memenangkan persaingan pasar yang semakin kritis.

Untuk memenangkan suatu persaingan perusahaan dituntut memiliki visi, misi, dan tujuan yang berorientasi pada pelanggan, produsen harus berperan aktif, dan kreatif untuk memahami perilaku pembelian konsumen. Fenomena ini tidak diikuti oleh produsen otomotif pabrikan Jepang Suzuki. Menilik Suzuki memiliki sejarah panjang dalam dunia otomotif, perusahaan yang pada awalnya merupakan pabrik tenun di Jepang milik Michio Suzuki telah mendunia dengan membuka 22 gerai outlet di dunia ([www.hargamotorsport.com/sejarah-suzuki-motor-indonesia.html](http://www.hargamotorsport.com/sejarah-suzuki-motor-indonesia.html)).

Kesuksesan Suzuki berawal dengan diproduksinya sepeda motor tipe GS 100 yang mendapat sambutan luar biasa oleh konsumen di dunia. Adanya Suzuki motor Indonesia menjadi awal sejarah berdirinya Suzuki di Indonesia yang bernaung di bawah Suzuki corporation di Jepang. Sejarah perkembangan Suzuki motor Indonesia diawali oleh PT. Indohera Steel dan Engineering Co yang memperkenalkan motor Suzuki dengan tipe A100 dan FR 70 yang pada saat itu muncul pada era 70-an.

Suzuki aktif berinovasi, meskipun berbagai upaya dilakukan namun hasilnya belum mampu menempatkan *mindset* atau *top mind* masyarakat beralih ke motor Suzuki. Ini menunjukkan bahwa sepeda motor merek Suzuki belum menjadi pilihan utama konsumen, saat ini Suzuki memiliki beberapa produk motor dan yang menjadi unggulannya adalah Suzuki Satria F 150. Sepeda motor yang mengklaim tercepat dikategori *underbone* 4-tak mengusung mesin berteknologi tinggi dengan volume silinder 147,3 cc, 4 klep digerakkan oleh *camshaft* ganda. Konfigurasi ini dikena dengan DOHC yang biasa ditemui pada mesin mobil. Sepeda motor ini ditunjang dengan enam kecepatan *transmisi*, gigi rasio pendek, dan konstruksi sasis ringan menjadikan motor yang dijuluki *hyper underbone* unggul di kelasnya. Berikut spesifikasi dari motor Suzuki Satria F 150

TABEL 1.1  
SPESIFIKASI SEPEDA MOTOR SUZUKI F 150

| Mesin                | Spesifikasi                              |
|----------------------|--|
| Tipe mesin           | Air- oil cooled, DOHC, 4-valve, 4-stroke |
| Bore x stroke        | 62.0 x 48.8 mm                           |
| Rasio kompresi       | 10.2 : 1                                 |
| Karburator           | MIKUNI BS 26 – 187                       |
| Sistem starter       | Elektrik dan kaki                        |
| Kapasitas tangki     | 4.9 L                                    |
| Konsumsi bahan bakar | 35-40 km/l                               |

Sumber: (id.m.wikipedia.org/wiki/Suzuki\_Satria\_F150, diakses 18 Mei 2015)

Berdasarkan Tabel 1.1 motor Suzuki Satria F 150 memiliki keunggulan serta diferensiasi dikelasnya. Data tersebut menunjukan bahwa Suzuki Satria F 150 telah aktif berinovasi akan tetapi inovasi yang dilakukan Suzuki kurang membuahkan hasil pada sektor pemasarannya.

Seperti yang kita ketahui mayoritas masyarakat jika ditanya mengenai sepeda motor *mindset* yang ada di benak konsumen adalah Honda dan Yamaha. Berikut data penunjang yang menunjukkan Suzuki berada di bawah brand Honda dan Yamaha.

Tabel 1.2  
INDEKS TOP BRAND SEPEDA MOTOR DI INDONESIA 2015

| Merek               | TBI (Top Brand Indonesia) | TOP |
|---------------------|---------------------------|-----|
| Honda Supra         | 32,4%                     | Top |
| Yamaha Jupiter      | 14,8%                     | Top |
| Honda Absolute Revo | 13,3%                     | Top |
| Yamaha Vega         | 8,4%                      |     |
| Honda Blade         | 8,2%                      |     |
| Suzuki New Smash    | 1,5%                      |     |

Sumber: (www.topbrand-award .com, diakses 28 maret 2015.)

Berdasarkan Tabel 1.2 Suzuki motor berada pada peringkat terendah di bawah Honda dan Yamaha motor, fenomena ini semakin mempertegas Suzuki motor kalah bersaing dengan dua pesaingnya. Dengan berpatokan pada Tabel 1.2 persaingan terjadi pada merek sepeda motor Honda dan Yamaha. Menurut Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) Tahun 2014 target penjualan untuk motor di Indonesia 8 juta unit, tetapi prediksi ini meleset. Meski tidak terlalu banyak motor yang mampu terjual di pasar tahun 2014 namun pada tahun tersebut terjual sekitar 7.908.941 unit.

Gejolak pasar yang tidak stabil, melemahnya rupiah, fluktuatifnya harga BBM menjadi dampak yang berimbas pada kondisi pasar yang kurang stabil. Begitu juga terjadi pada pasar sepeda motor di Indonesia yang mengalami penurunan, Yamaha mencapai penjualan 2.390.902 unit

turun 4,2% dari tahun 2013. Suzuki juga mengalami penurunan secara drastis yang hanya mampu menjual 275.184 unit atau anjlok 31% dari tahun 2013. Honda merupakan salah satu produsen sepeda motor yang mengalami kenaikan dengan penjualan 5.005.510 unit mengalami kenaikan signifikan 7,5%. ([aripitstop.com/2015/01/10/data-lengkap-hasil-penjualan-motor-selama-2014-suzuki-anjlok-yang-lain-ketar-ketir-honda-everithing-its-ok](http://aripitstop.com/2015/01/10/data-lengkap-hasil-penjualan-motor-selama-2014-suzuki-anjlok-yang-lain-ketar-ketir-honda-everithing-its-ok)).

Saat ini loyalitas konsumen pada motor Suzuki dipertanyakan. Data pengguna motor Suzuki yang menurun menunjukkan loyalitas yang kurang baik kita tahu tidak banyak yang menggunakan motor merek Suzuki.

Loyalitas sangat penting dalam membentuk persepsi Citra Merek. Terbentuknya loyalitas dipengaruhi citra merek yang baik, dengan begitu konsumen akan loyal pada produk yang ditawarkan. Loyalitas sendiri memiliki arti komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasanya yang di senangi pada masa depan meskipun terdapat usaha atau pengaruh dan usaha pemasar yang berpotensi membuat pelanggan terpengaruh (Kotler & Keller 2009;238).

Citra Merek dan Kesadaran Merek merupakan kondisi penting yang akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Loyalitas konsumen juga dapat dipengaruhi oleh adanya KesadaranMerek dan CitraMerek yang kuat.

Peran Citra Merek ini penting karena berkenaan dengan sejumlah keyakinan, ide, kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek (Kotler&Keller 2009;406). Perkembangan Citra Merek dalam pengambilan keputusan sangat penting, Citra Merek yang dikelola dengan baik menghasilkan konsekuensi yang baik pula. Sebagai produsen motor Suzuki harus mampu menjaga kualitas yang dimiliki, dan dengan segala upaya mampu berinovasi secara bertahap sehingga konsumen dapat mempertimbangkan kembali merek Suzuki motor. Citra Merek yang kuat dapat menjadi pembeda atau menjadi identitas merek dari pesaing, merek memiliki faktor penting yang berpengaruh sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Seseorang membeli produk dapat terpengaruh oleh merek, layak apa yang telah kita alami akhir-akhir ini.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli konsumen pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya?.

- b. Apakah Kesadaran Merek secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya?.
- c. Apakah Citra Merek dan Kesadaran Merek secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap Niat Beli pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya?.

### **1.3 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh positif secara parsial Citra Merek terhadap Niat Beli pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh positif secara parsial Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh positif secara simultan Citra Merek dan Kesadaran Merek terhadap Niat Beli pada sepeda motor merek Suzuki Satria F 150 di Surabaya.

### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian diharapkan dapat memberi informasi ataupun manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi, akademis, atau pemerhati pemasaran. Manfaat peneliti tersebut adalah sebagai berikut:

a. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna bagi produsen sepeda motor Suzuki sebagai tindak lanjut guna mengetahui pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek yang berhubungan signifikan positif terhadap Niat Beli pada sepeda motor Suzuki satria F 150 di Surabaya.

b. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini dapat menjadi perbendaharaan perpustakaan serta bahan acuan informasi tentang pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada sepeda motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya.

c. Bagi peneliti

Diharapkan peneliti mampu memperkaya dan memperdalam pengetahuan penelitian tentang pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada sepeda motor Suzuki Satria F 150 di Surabaya.

## **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis susunan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut:

## BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

## BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan tentang tinjauan pustaka yang di antaranya meliputi penelitian terdahulu yang akan menjadi acuan dalam penyusunan penelitian ini serta beberapa teori-teori yang dapat menjadi landasan dalam menyelesaikan permasalahan dalam proses penelitian, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

## BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan memberikan penguraian mengenai metode penelitian yang di antaranya adalah desain penelitian, batasan penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data beserta metode pengumpulannya, uji validitas, dan reliabilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

## BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini diuraikan secara garis besar mengenai responden dan analisis data yang meliputi : analisis deskriptif, pengujian

hipotesis dan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

#### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari analisis yang telah dilakukan dengan penjelasan pembuktian hipotesanya, keterbatasan penelitian serta saran-saran.