

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan transportasi yang sangat pesat, kebutuhan akan alat transportasi pun semakin meningkat. Melihat kondisi tersebut para produsen maupun distributor di bidang transportasi berlomba dalam memenuhi tuntutan atau kebutuhan para konsumen. Salah satu alat transportasi yang banyak diminati konsumen adalah motor, para produsen motor terus melakukan inovasi, perubahan dan menambah fitur-fitur serta teknologi terhadap produknya. Hal ini terlihat dengan beraneka ragamnya merek dan jenis motor di Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat berbagai macam merek sepeda motor, seperti Yamaha, Honda, Kawasaki, Suzuki dan ATS.

Saat ini motor menjadi alat transportasi favorit masyarakat karena dianggap paling efektif dan efisien. Keperluan akan motor pun bermacam-macam menyesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sendiri. Akibatnya konsumen menjadi selektif dalam memilih motor yang akan dibeli. Factor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen dari suatu produk yang akan dipilihnya. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan yang berbeda tersebut para produsen menciptakan motor dengan bermacam-macam jenis atau tipe. Mulai dari motor dengan tipe motor sport, motor touring, motor bebek dan tipe motor skuter matik.

Berdasarkan dari data AISI menyebutkan total motor yang terjual pada tahun 2016 mencapai 5.931.285 unit. Sedangkan penjualan sepeda motor sepanjang tahun 2017 turun tipis dari sebelumnya tahun 2016 yaitu sebanyak 5.886.102 unit (<https://otomotif.tempo.co/read/1049791/10-sepeda-motor-terlaris-2017-honda-beat-teratas/full&view=ok> dilihat 2019).

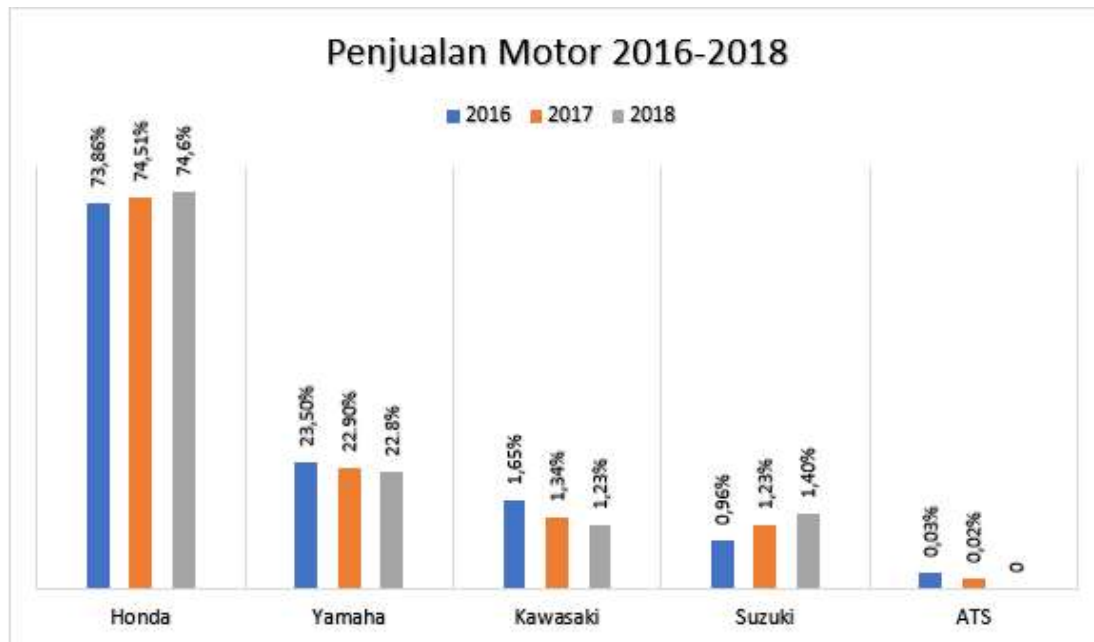
Pada tahun 2018 Data AISI menyebutkan total pasar motor 2018 mencapai 6.383.111 unit. Angka tersebut mengalami kenaikan sekitar 8,4% dibandingkan penjualan sebelumnya tahun 2017. Data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI). Berikut ini data penjualan motor di Indonesia dari berbagai macam merek yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, dan ATS berdasarkan data AISI tahun 2016 s/d 2018.

Tabel 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2016-2018

Merek	Data Penjualan					
	2016		2017		2018	
	%	Unit	%	Unit	%	Unit
Honda	73,86%	4.386.033	74,51%	4.385.735	74,6%	4.759.202
Yamaha	23,50%	1.393.851	22,90%	1.347.735	22,8%	1.455.088
Kawasaki	1,65%	97.866	1,34%	78.874	1,23%	78.982
Suzuki	0,96%	51.756	1,23%	72.399	1,40%	89.508
ATS	0,03%	1.779	0,02%	1.177	-	-
Total		5.931.285		5.886.102		6.383.111

Sumber: AISI (Asosiasi Ikatan Sepeda Motor Indonesia) Tahun 2016-2018



Gambar 1.1

Gambar Penjualan Sepeda Motor di Indonesia tahun 2016-2018

. Dari angka itu Astra Honda Motor (AHM) menguasai pangsa pasar sepeda motor sebesar 73,86% atau sebanyak 4.385.888 unit, pada tahun 2016, dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga tahun 2018 sebanyak 4.759.202 unit. Sementara itu, Yamaha di urutan kedua dengan penjualan yang terus menurun dari tahun 2016 yang meraih 23,50%, tahun 2017 meraih 22,90%, dan turun sedikit pada tahun 2018 meraih 22,80%. Selain daya beli masyarakat yang lebih baik, peningkatan pasar sepeda motor antara lain disebabkan karena harga di pasaran berangsur membaik. Situasi ini ditambah dengan beragam produk terbaru dari produsen yang meluncur ke pasar (<https://otomotif.tempo.co/read/1166134/honda-kuasai-746-persen-pasar-motor-2018-yamaha-turun-tipis/full&view=ok> dilihat 2019).

Motor terlaris di Indonesia masih di dominasi oleh motor matik. Semuanya merupakan motor asal jepang dan rata-rata merupakan motor buatan Yamaha dan Honda. Kedua perusahaan otomotif terebut saling berlomba menjadi yang terbaik di Indonesia. Tak heran apabila setiap motornya memiliki karakteristik yang sama. Motor tipe skutik sampai saat ini masih merajai pasar local dengan porsi hingga 86% terhadap *Demand* nasional tiap tahunnya. Untuk itu Sigit tak heran produsen dan para Agen Pemegang Merek (APM) motor berlomba-lomba meluncurkan model skutik baru (<https://industri.kontan.co.id/news/skutik-masih-jadi-tipe-sepeda-motor-paling-laris> 2019). Selain motor matik, masih banyak konsumen sepeda motor memilih motor bebek sebagai tunggangannya. Sempat memimpin pasar motor nasional, penjulana motor bebek saat ini cukup mengkhawatirkan. Motor bebek mulai ditinggal masyarakat yang mulai melirik motor matic. Hal itu tentu saja berimbas pada penjualan motor bebek di Indonesia makin menurun, jumlahnya juga berbeda jauh dibanding 20 sampai 15 tahun yang lalu. Booming skuter auto matic atau skutik di awal 200'an bikin motor bebek mulai digeser. Bahkan di tahun 2019 ini presentase penjualan motor bebek tergolong sedikit sekali. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia menunjukkan di dua bulan pertama 2019, bebek hanya terjual 6,8% dari total 1.100.950 unit. Artinya hanya 74.864 unit saja, bandingkan dengan skutik yang di periode ini penjualannya mencapai 954.523 unit, sudah hamper satu juta unit. Jika melihat tren selama 10 tahun terakhir, penjualan motor bebek memang konsisten turun. <https://www.motorplus-online.com/read/251737628/penjualan-motor-bebek-mengkhawatirkan-motor-matic-berjaya-bagaimana-nasib-motor-sport?page=all>

Salah satu motor yang terkena imbas dari dominasi motor matic yaitu motor Revo yang dikeluarkan oleh produsen motor asal Jepang yaitu Honda. Honda Revo adalah salah satu merek dagang sepeda motor bebek yang di produksi oleh Astr Honda Motor. Sepeda motor ini diluncurkan pada tahun 2007. Motor yang diluncurkan pada tahun 2007 ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya motor bebek otomatis di pasar sepeda motor Indonesia. Honda Revo akan bersaing dengan Yamaha Vega R, Suzuki Shogun dan Suzuki Smash. Revo merupakan generasi penerus dari model Honda Supra Fit, sebagai varian termurah dari jajaran motor bebek Honda. Generasi pertama (2007-2009) dikenal sebagai Honda Revo, generasi kedua (2009-2013) dikenal sebagai Honda Absolute Revo, pada varian absolute revo, di tahun 2010 ada Honda Revo Techno AT dan di Tahun 2011 ada Honda Revo Fit, Pada tahun (2014-sekarang) dikenal sebagai Honda Revo Fi atau Honda Revo X.

Tabel 1.2

Top Brand Sepeda Motor Bebek 2017-2019

Brand	2017	Brand	2018	Brand	2019
Honda Supra	35,1%	Honda Supra	34,3%	Honda Supra	28,3%
Honda Revo	14,7%	Honda Revo	11,2%	Honda Revo	14,6%
Yamah Jupiter	14,1%	Yamaha Jupiter	11,1%	Yamaha Jupiter	13,1%
Yamaha Vega	11,2%	Honda Blade	8,4%	Honda Blade	8,2%
Honda Blade	6,0%	Yamaha Vega	6,8%	Yamaha Vega	4,0%

Sumber: (<https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> 2019)

Berdasarkan Tabel 1.2 jika dilihat dari data Top Brand Indonesia dari tahun 2017 sampai tahun 2019. Brand Honda Revo masih unggul atas pesaingnya dari brand Yamaha. Jika dilihat dari trend nya, Honda Revo memiliki trend yang menurun

dalam peringkat top Brand walaupun penurunan tersebut tidak terlalu signifikan. Pada tahun 2018 sempat mengalami penurunan yang cukup drastis dari 14,7% menjadi 11,2% dan kembali ke angka 14,6%

Sedangkan obyek yang dipilih adalah di Sinar Rezeki Lemabng yang sedang mengalami penurunan penjualan pada Honda Revo. Berikut data penjualan Honda Revo selama Januari-Oktober:

Tabel 1.3
Penjualan motor type bebek di Honda Sinar Rezeki lembang Jan- Okt 2019

Type	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Total
Revo Fit	3	2	3	1	1	2	3	1	5	1	22
Revo X	17	1	1	1	2	1	1	0	1	1	9

Sumber: Honda Sinar Rezeki

Berdasarkan tabel 1.3 Penjualan motor Honda Revo masih tergolong rendah disbanding dengan penjualan motor dengan tipe yang lainnya baik yang bertipe bebek, sport, maupun skutik

Berdasarkan data di atas peneliti melakukan survey awal yang bertujuan untuk mengetahui factor-faktor apa saja yang mempengaruhi *Brand Equity* terhadap sepeda motor Honda Revo dan juga untuk mengetahui penyebab *Brand Loyalty* Honda Revo pada Sinar Rezeki Lembang. Berikut Survey Awal terkait *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Brand equity*.

Tabel 1.4
Hasil Survey Awal Variabel Perceived Quality

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
	Present ase %	Present ase %
Saya akan membeli motor dari merek Honda Revo yang memiliki nilai fungsional	74%	26%
	23	8
Saya akan membeli motor dari merek Honda Revo karena akan memberikan kenyamanan yang baik saat menggunakannya	54%	46%
	17	14
Saya akan membeli motor dari merek Honda Revo karena simbol yang ada pada motor tersebut	35%	65%
	11	20

Dalam variabel perceived quality tingkat nilai fungsional pada merek sangat tinggi, dengan kata lain bisa dikatakan produk dengan Honda Revo dapat memberi manfaat secara fungsional terhadap konsumen.

Selain memberikan membrikan manfaat secar fungsional konsumen menyatakan bahwa Honda Revo memiliki produk yang nyaman dipakai sehingga dalam indikator kenyamanan memiliki tingkat kenyamanan yang tinggi.

Dalam indikator simbol para konsumen menyatakan bahwa simbol yang ada kurang menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Tabel 1.5
Hasil Survey Awal Variabel Brand Loyalty

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Presentase %	
1.	Saya akan membeli karena saya sudah terbiasa membeli motor dari merek Honda.	67%	33%
		21	10
2.	Saya akan tetap membeli apabila ada produk yang lain dengan dengan kualitas yang sama.	48%	52%
		15	16
3.	Saya akan membeli karena saya merasa puas dengan produk yang ditawarkan dari Honda Revo	70%	30%
		22	9
4.	Saya akan membeli motor dari merek Honda Revo karena saya menyukai produk ini.	64%	36%
		20	11
5	Saya akan tetap berkomitmen untuk membeli motor dari merek Honda Revo	41%	59%
		13	18

Dari table di atas bisa disimpulkan bahwa tingkat pengetahuan konsumen produk terhadap brand sudah cukup tinggi. Tingkat *swict of cost* pada brand masih rendah sehingga konsumen masih berpeluang besar untuk membeli produk yang sama dengan harga yang sama dengan merk yang berbeda. Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk cukup tinggi. Tingkat menyukai pada produk pun cukup tinggi. Komitmen konsumen terhadap produk masih setengah – setengah namun cenderung tidak berkomitmen untuk tetap menggunakan motor Honda Revo

Tabel 1.6
Hasil kuisisioner survey awal variabel Brand Equity

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Presentae %	
1.	Saya akan membeli motor Honda Revo karena memiliki design yang berbeda	51%	49%
		16	15
2.	Saya akan membeli motor Honda Revo karena memiliki daya tarik yang tinggi	41%	59%
		13	18
3.	Saya akan membeli Honda Revo karena saya mengetahui merek tersebut	77%	23%
		24	7

Dalam hasil survey awal variabel brand loyalty memiliki hasil bahwa brand point memiliki design yang berbeda dengan merek lain. Daya tarik pada brand ini pun cukup tinggi sehinggann dapat menarik perhatian dari konsumen. Tingkat pengetahuan pada produk pun cukup tinggi .

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat di identifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Dalam variabel perceived quality perusahaan akan mengetahui persepsi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan
2. Dalam variabel brand loyalty perusahaan akan mengetahui seberapa jauh para pelanggan akan loyal pada merek produk yang dipasarkan
3. Dalam variabel brand equity perusahaan akan mengetahui seberapa bangga para pealnggan menggunakan merek produk yang perusahaan tawarkan.

4. Hasil survey awal menyatakan pada variabel *perceived quality* simbol pada merek kurang diminati konsumen
5. Hasil survey awal menyatakan pada variabel *brand loyalty* komitmen dan *swicth of cost* pada produk masih rendah

1.2.2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah didefinisikan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini antarlain:

1. Bagaimana tanggapan *perceived quality* pelanggan di Honda Sinar Rezeki terhadap merek Honda Revo
2. Bagaimana tanggapan *brand loyalty* pelanggan di Sinar Rezeki terhadap merek Honda Revo
3. Bagaimana tanggapan tentang *brand equity* pada pelanggan di Honda Sinar Rezeki terhadap merk Honda Revo
4. Bagaimana pengaruhnya *perceived quality* dan *brand loyalty* terhadap *brand equity* secara simultan maupun parsial pada pelanggan di Honda Sinar Rezeki pada merek Honda Revo

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk memahami permasalahan dengan menggunakan data yang ada sebagai solusi untuk memecahkan permasalahan yang terjadi dalam pengaruh perceived quality dan brand loyalty terhadap brand equity pada motor Honda Revo

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui mengenai perceived quality pada merek Honda Revo
2. Untuk mengetahui mengenai brand loyalty pada merk Honda Revo
3. Untuk mengetahui mengenai brand equity pada merek Honda Revo
4. Untuk mengetahui pengaruh perceived quality dan brand loyalty terhadap brand loyalty pada merek Honda Revo

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Penelitian Teoritis

Adapun kegunaan teoritis yaitu:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan umumnya penulis berikutnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi dalam membangun ilmu pemasaran umumnya, khususnya mengenai pengaruh perceived quality dan brand loyalty terhadap brand equity. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas ilmu

pengetahuan dan memberikan informasi pengetahuan yang bisa dijadikan literatur tambahan dalam bidang ekonomi khususnya ilmu manajemen pemasaran.

- b. Bagi instansi terkait penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam mengetahui atau memperhatikan pengaruh perceived quality dan brand loyalty terhadap brand equity.

1.4.2. Kegunaan Penelitian Praktis

- a. Dapat digunakan sebagai referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topic yang sama
- b. Bagi peneliti sebagai referensi bahan pertimbangan khususnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan topic yang sama.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Sinar Rezeki Jl Tangkuban Parahu

16 RT01/01

