BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan sarana transportasi merupakan kebutuhan masyarakat yang terus berkembang sejalan dengan semakin tinginya mobiltas masyarakat dan meningkatnya taraf kehidupan ekonomi masyarakat. Salah satu sarana transportasi yang banyak diminati masyarakat adalah sarana transportasi darat seperti mobil. Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan diantara perusahan mobil untuk dapat menarik konsumen agar mengunakan produknya. Banyak perusahan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Keungulan kompetif merupakan syarat sukses bagi suatu perusahan harus memilki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehinga dapat menjalankan perusahan dengan efektif dan efesien (Handoko, 208). Perusahan dituntut harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehinga tujuan dari perusahan tersebut dapat tercapai.

Suburnya pertumbuhan bisnis otomotif di Indonesia terutama pada jual beli kendaraan bermotor khususnya mobil diramalkan akan terus berkembang belakangan ini. Peluang ini akan mendorong para pengusaha untuk terjun ke bisnis otomotif, dengan keyakinan pasar belum jenuh dan peluang pasar masih

besar, sehingga berbagai perusahaan kendaraan bermotor khususnya roda empat akan terus bermunculan. Para pengusaha melihat pangsa pasar yang besar di Indonesia. Kebutuhan akan kendaraan roda empat sangatlah tinggi. Terutama pada kota-kota besar di Indonesia, seperti di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, Palembang, Lampung dan berbagai kota besar lainnya.

Bandung merupakan salah satu pangsa pasar roda empat di Indonesia. Setiap tahunnya jumlah penduduk di daerah Bandung semakin meningkat. Baik itu orang pribumi ataupun pendatang. Meningkatnya jumlah penduduk, secara tidak langsung meningkatkan juga jumlah akan kebutuhan mobil sebagai sarana transportasi. Meningkatnya kebutuhan sarana transportasi, menjadi penyebab kemacetan di kota Bandung. Sebagian masyarakat, mulai memilih mobil pribadi, sehingga minat pada roda empat meningkat. Terutama kalangan menengah atas lebih memilih menggunakan mobil pribadi dibandingkan menggunakan sarana transportasi umum atau massal. Saat ini di Bandung banyak terdapat berbagai macam merek kendaraan roda empat. Khususnya kendaraan roda empat, antara lain Honda, Toyota, Daihatsu, Suzuki, Mitshubishi, Proton, BMW, Mercy, Audi, Kia, Hyundai dan lain-lain.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia), mengatakan bahwa market share terbesar untuk daerah Bandung dikuasai oleh Honda. Diantara semua merek kendaraan roda empat, Honda dipandang masyarakat Bandung paling kompetitif dibandingkan kompetitirnya. Honda menduduki peringkat pertama dengan pangsa pasar sebesar

37,2%. Untuk lebih jelasnya pangsa pasar (market share) kendaraan roda empat di Bandung pada tahun 2013 dapat dilihat pada tabel 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

Pangsa Pasar Kendaraan Roda 4 di Bandung

Pada Tahun 2010

NO	ATPM	PANGSA PASAR (%)
1	Honda	37,2
2	Toyota	28,4
3	Suzuki	12,2
4	Daihatsu	10,4
5	Mitsubishi	7,1
6	Merek Lain	4,7

Berdasarkan survei GAIKINDO

Honda memiliki varian model dari setiap jenis kendaraan. Untuk jenis City Car diwakili oleh produk Honda Jazz dan Honda Brio, sedan diwakili oleh Honda City, Honda Civic dan Honda Accord. Jenis minibus atau MPV (multi purpose vehicle) diwakali oleh Honda Freed dan Honda Mobilio. Jenis jeep atau SUV (sport utility vehicle) diwakili oleh Honda CR-V, sedangkan untuk kelas premium diwakili oleh Honda Odyssey. Banyaknya varian yang dimiliki oleh Honda membuat banyak masyarakat memilih merek tersebut.

Yang di unggulkan oleh PT. Honda Prospect Motor adalah mobil Honda Jazz, karena Honda Jazz memiliki kapasitas sebagai mobil *City* yang *modern* dan dinamis. Pada tahun 2001, Untuk pertama kalinya Honda Motor memperkenalkan Honda Jazz sebagai sebuah model yang benar-benar baru, yang diarahkan untuk mengisi kekosongan di kelas *sub-compact hatchback*. Seperti di negara-negara lain di seluruh dunia, kehadiran Honda Jazz di Indonesia pada tahun 2004 telah memicu tren baru untuk sebuah mobil *hatchback* di pasar otomotif secara nasional. Diperkenalkan sebagai sebuah mobil *compact* yang bertenaga dan hemat bahan bakar, Honda Jazz langsung diterima dengan sangat baik oleh konsumen di Indonesia dan dari tahun ke tahun berhasil menjadi pemimpin pasar di kelasnya. Honda Jazz juga menjadi tolak ukur model *hatchback* di Indonesia dalam hal ukuran, tampilan, teknologi, dan keselamatan.

Hingga saat ini, Honda Jazz telah dipasarkan di 160 negara di seluruh dunia, dan telah mencatat penjualan sebesar lebih dari 5,16 juta unit. Di Indonesia, Honda Jazz merupakan *hatchback* dengan catatan penjualan terlama dan tertinggi sampai saat ini, serta mendominasi pasar hatchback Indonesia selama 10 tahun. Sejak tahun 2004 sampai dengan bulan Mei 2014 lalu, Honda Jazz telah terjual sebanyak 228.554 unit di seluruh Indonesia.

Tak hanya dari penjualan, pengakuan terhadap nama besar Honda Jazz juga terlihat dari berbagai penghargaan yang telah diterimanya. Secara internasional, Honda Jazz telah meraih lebih dari 290 penghargaan otomotif

bergengsi di berbagai negara. Di Indonesia sendiri, Honda Jazz telah meraih 74 penghargaan dalam periode satu dekade terakhir.

Selain sukses dari sisi penjualan, Honda Jazz juga telah melakukan banyak aktivitas yang melibatkan konsumen dalam ajang-ajang yang menunjukkan karakternya sebagai sebuah mobil *sporty* dan bergaya muda.

Honda Jazz menjadi pelopor ajang balap *One Make Race* di Indonesia lewat Honda Jazz *Speed Challenge* sejak 2006 hingga sekarang. Melalui ajang balap Honda Jazz *Speed Challenge*, Honda Jazz menjadi satu-satunya model yang konsisten mengisi kegiatan balap Nasional sejak 2006 hingga sekarang. Honda Jazz *Speed Challenge* sudah menjadi salah satu agenda balap Nasional setiap tahunnya yang melahirkan para pembalap muda berbakat. Selain itu Honda Jazz juga mengikuti *Indonesian Touring Car Championship* sejak 2007 hingga sekarang dan menunjukkan dominasinya dengan menjadi juara umum selama tujuh musim berturut-turut di *Indonesian Touring Car Championship*. Bukan hanya dari dominasi di podium, namun pembalap yang menggunakan Honda Jazz di *Indonesian Touring Car Championship* semakin bertambah jumlahnya, bahkan hampir seluruh pembalap menggunakan Honda Jazz. Honda Jazz juga banyak digunakan para pembalap *independen* di ajang Slalom sejak tahun 2009 dan juga sudah menghasilkan banyak prestasi dari ajang tersebut.

Menjadi raja di ajang balap, Honda Jazz pun juga merajai ajang modifikasi di tanah air, melalui acara tahunan *Jazz Tuning Contest*. Acara yang telah digelar sejak tahun 2005 ini merupakan ajang modifikasi bergengsi yang dikhususkan

bagi para pemilik Honda Jazz dari seluruh Indonesia. Hal ini membuktikan Honda Jazz mudah dimodifikasi tanpa mengurangi kenyamanannya. *Jazz Tuning Contest* telah menghasilkan 9 *King of Jazz* dari berbagai kota dan juga menjadi pelopor kontes modifikasi sejenis di Indonesia. Para kontestan akan melalui proses penyaringan secara ketat oleh tim juri dan akan dipilih untuk mengikuti Honda *Jazz Tuning Contest* di Jakarta. Dari awal diadakannya ajang ini hingga penyelenggarannya yang ke-9, telah diikuti oleh 994 peserta di seluruh Indonesia. Selain itu, masih banyak acara yang digelar Honda Jazz, yang semakin memantapkan karakternya sebagai sebuah mobil generasi muda yang dinamis, modern dan canggih.

Dari awal kemunculannya Honda Jazz selalu menampilkan terobosan teknologi-teknologi terdepan di setiap generasi pada masanya. Dimulai dari generasi pertama (2004) menggunakan mesin i-DSI yang merupakan mesin yang hemat bahan bakar. Selang satu tahun berjalan, pada 2005 dilakukan penambahan varian mesin dengan menggunakan mesin VTEC yang dapat menghasilkan tenaga lebih besar. Pada generasi kedua, Honda Jazz menggunakan mesin baru i-VTEC yaitu mesin yang menyeimbangkan tenaga lebih besar yang dihasilkan namun tetap hemat bahan bakar.

Pada bulan Juni 2014 PT. Honda Prospect Motor meluncurkan Honda Jazz generasi ketiga yaitu *All New* Honda Jazz RS. Pengembangan generasi ketiga *All New* Honda Jazz RS didasarkan pada reputasi baik dan seluruh ciri khas dari generasi sebelumnya, dan juga mendorong batasan baru untuk menciptakan model

yang lebih baik dari sebelumnya. Hasilnya adalah paket lengkap dari desain baru yang atraktif, fitur canggih, dan tenaga besar dengan kesenangan berkendara namun tetap nyaman dikendarai," papar Tomoki Uchida, President Director PT Honda Prospect Motor.

Masyarakat Bandung dan daerah sekitarnya bisa mendapatkan mobil *all New* Honda Jazz dengan cara datang langsung ke showroom resmi Honda. Untuk daerah Bandung sendiri, showroom utama Honda terdapat di beberapa daerah, antara lain di Soekarno Hatta, Cicendo, Pasteur, dan Ahmad Yani, Selain showroom utama, terdapat pula showroom cabang yang terletak di beberapa daerah.

PT. Imperial Putra Perdana (HONDA AHMAD YANI) yang lebih dikenal dengan sebutan "Honda Ahmad Yani" adalah salah satu showroom utama terbesar di Bandung. Honda Ahmad Yani bergerak di dalam bidang bisnis otomotif yang kegiatannya memberikan semua jasa untuk para pelanggan, kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan oleh Honda Ahmad Yani meliputi penjualan mobil baru, servis kendaraan, dan penjualan *spare part* sehingga brand HONDA semakin unggul dibandingkan kompetitornya. Honda Ahmad Yani menjual semua varian yang dimiliki oleh Honda, sehingga memudahkan konsumen untuk memilih mobil yang cocok dengan karakternya.

Jefry wijaya selaku kepala cabang Honda Ahmad Yani mengatakan, "*All New* Honda Jazz RS dipersembahkan bagi mereka yang berjiwa muda, ingin tampil berbeda, menjadi trendsetter, memiliki karakter dan pribadi mengagumkan

yang *'cool'*. Karena itu kami merasa *'It's Cool. It's You'* cocok untuk merepresentasikan konsumen *All New* Honda Jazz RS."

Tetapi pada kenyataannya para konsumen terutama yang berjiwa muda kurang nyaman dengan *All New* Honda Jazz RS 2014, padahal *All New* Honda Jazz RS didesain dan diproduksi untuk konsumen yang ingin tampil *Cool* dan *Sporty* saat mengendarai kendaraannya.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa peran citra merek sangat penting untuk perusahaan karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bersifat persuasif yang bisa mempengaruhi kepentingan pembelian dan meningkatkan penjualan. Tanpa adanya citra merek perusahaan akan kesulitan mendapatkan informasi yang terjadi di pasar, oleh karena itu dalam citra merek perusahaan harus meningkatkan kualitas merek, merek sangat familier sesuai dengan manfaatnya, kemudahan dalam memperoleh informasi, merek mudah dkenali, dapat diingat dan kemasan menarik, variasi produk, produk bagus.

Hal ini dapat dilihat dari hasil survey awal rata-rata *All New* Honda Jazz RS. Berikut adalah survey awal citra merek *All New* Honda Jazz RS:

Tabel 1.2

Survey Citra Merek Pada Honda A Yani Bandung

NO	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Kualitas merek *All New* honda jazz RS sangat baik	13	43%	17	57%
2	Kebanyakan orang – orang mengetahui manfaat dari fitur-fitur *All New* Honda Jazz RS	12	40%	18	60%
Jumlah		42%		58%	

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukan bahwa hasil survei awal terhadap 30 konsumen yang datang ke HONDA AHMAD YANI, didapati hasilnya 43% menyatakan bahwa citra merek *All New* Honda Jazz RS kualitasnya baik, sedangkan 57% menyatakan kualitasnya kurang baik, dan 40% menyatakan bahwa orang-orang mengetahui manfaat dari fitur *All New* Honda Jazz RS, Sementara sisanya sebesar 60% menyatakan kurang mengetahui manfaat dari fitur-fitur *All New* Honda Jazz RS. Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa citra merek mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani kurang baik sehingga mempengaruhi minat beli terhadap *All New* Honda Jazz RS.

Peran ekuitas merek sangat penting untuk perusahaan karena untuk mempertahankan pelanggan dan meraih pelanggan, kekuatan dan nilai merek (brand equity) merupakan salah satu aset yang dapat digunakan sebagai strategi keunggulan bersaing dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. ekuitas merek (brand equity) bisa dikelompokkan dalam lima elemen, yaitu kesadaran

merek (brand awareness), persepsi kualitas (perceived quality), asosiasi merek (brand association), loyalitas merek (brand loyalty), dan aset-aset dari hak merek lain (other propriertary brand assets).

Hal ini dapat dilihat dari hasil survey awal rata-rata *All New* Honda Jazz RS yang menurun secara keseluruhan. Berikut adalah survey awal ekuitas merek *All New* Honda Jazz RS:

Tabel 1.3

Survey Ekuitas Merek Pada Honda A Yani Bandung

NO	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Ketika saya ditanya mengenai Produk Honda, Merek *All New* Honda Jazz RS nomer satu yang saya kenal	8	27%	22	73%
2	Alasan saya memilih *All New* Honda Jazz RS karena memiliki nilai dan citra merek yang kuat	12	40%	10	60%
Jumlah		47%		53%	

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukan bahwa hasil survei awal terhadap 30 konsumen yang datang ke HONDA AHMAD YANI, didapati hasilnya 27% menyatakan bahwa ekuitas merek *All New* Honda Jazz RS banyak dikenal oleh masyarakat, sedangkan 73% menyatakan kurang dikenal oleh masyarakat, dan 40% menyatakan bahwa *All New* Honda Jazz RS memiliki nilai dan citra merek yang kuat, Sementara sisanya sebesar 60% menyatakan bahwa *All New* Honda

Jazz RS kurang memiliki nilai dan citra merek yang kuat. Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa ekuitas merek mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung kurang baik sehingga mempengaruhi minat beli terhadap *All New* Honda Jazz RS.

Dari fakta diatas dapat diketahui bahwa citra merek dan ekuitas merek sangat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pembelian mobil *All New* Honda Jazz RS. Perusahaan akan kesulitan dalam mendapatkan konsumen tanpa adanya citra merek dan ekuitas merek sebuah produk yang ditawarkan, agar tercapainya minat beli seorang konsumen maka perusahaan harus meningkatkan citra merek dan ekuitas merek yang akan ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus mengetahui harapan konsumen akan sebuah produk yang akan ditawarkan. Berikut adalah survey awal minat beli *All New* Honda Jazz RS:

Tabel 1.4

Survey Minat Beli Pada Honda A Yani Bandung

NO	Pernyataan	Ya		Tidak	
		F	%	F	%
1	Model *All New* Honda Jazz RS mempengaruhi Minat beli saya	13	43%	17	57%
2	Saya memilih *All New* Honda Jazz karena Honda Jazz terkesan Sporty	14	47%	16	53%
Jumlah		48%		58%	

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukan bahwa hasil survei awal terhadap 30 konsumen yang datang ke PT. IMPERIAL PUTRA PERDANA (HONDA AHMAD YANI), didapati hasilnya 43% menyatakan bahwa model *All New* Honda Jazz RS mempengaruhi minat beli konsumen, sedangkan 57% menyatakan model *All New* Honda Jazz RS kurang mempengaruhi minat beli konsumen, dan 47% menyatakan bahwa *All New* Honda Jazz RS terkesan sporty, Sementara sisanya sebesar 53% *All New* Honda Jazz RS kurang terkesan sporty. Hasil survei tersebut mengindikasikan bahwa mobil *All New* Honda Jazz di Honda A Yani kurang diminati oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, tersirat sesuatu yang sangat menarik untuk dikaji lebih jauh, yaitu menyangkut tergambarnya unsur-unsur inti citra merek dan ekuitas merek yang bisa menjadi strategi promosi sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produknya, meliputi berbagai tahapan yaitu kualitas merek, merek sangat familiar sesuai dengan manfaatnya, kemudahan dalam memperoleh informasi, merek mudah dikenali, dapat diingat dan kemasan menarik, variasi produk, produk bagus, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek. Berdasarkan uraian dan latar belakang diatas maka penulis menatarkan fenomena citra merek dan ekuitas merek pada *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung disini adalah perusahaan harus meningkatkan produknya.

Maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih mendalam terhadap citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen. Peneliti juga ingin

melihat yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, apakah citra merek atau ekuitas merek. Atas dasar itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **"Pengaruh Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Mobil *All New* Honda Jazz RS Di PT. Imperial Putra Perdana Honda Ahmad Yani Bandung".**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang penelitian. Serta untuk memberikan batasan terhadap permasalahan yang akan dibahas, maka identifikasi masalah yang ditetapkan sebagai berikut:

1. Pengembangan generasi ketiga *All New* Honda Jazz RS didasarkan pada reputasi baik dan seluruh ciri khas dari generasi sebelumnya, tetapi pada kenyataannya para konsumen terutama yang berjiwa muda kurang nyaman dengan *All New* Honda Jazz RS 2014.
2. Citra merek *All New* Honda Jazz RS sangat baik di benak konsumen, tetapi minat beli mobil *All New* Honda Jazz RS pada Honda A Yani Bandung menurun. Hal ini menunjukkan indikasi minat beli konsumen menurun.
3. kekuatan dan nilai merek (brand equity) merupakan salah satu aset yang dapat digunakan sebagai strategi keunggulan bersaing dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan dalam latar belakang untuk memudahkan dalam pembahasan agar tidak terlalu meluas dan dapat tepat sasaran yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung.
2. Bagaimana ekuitas merek mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung.
3. Bagaimana minat beli mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung.
4. Sejauh mana pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung, baik itu secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah mengumpulkan informasi yang akan digunakan untuk menganalisis pengaruh brand image dan brand equity terhadap minat beli mobil *All New* Honda Jazz RS pada PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui citra merek pada mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung.
2. Untuk mengetahui ekuitas merek pada mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung.
3. Untuk mengetahui minat beli pada mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung.
4. Untuk mengetahui citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli mobil *All New* Honda Jazz RS di Honda A Yani Bandung, baik itu secara simultan maupun parsial

1.4 Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang sangat besar bagi pihak-pihak yang membutuhkan, diantaranya :

a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk perbaikan upaya membangun citra merek dan ekuitas merek yang dipilih sehingga bisa mempengaruhi keinginan konsumen terhadap produk mobil *All New* Honda Jazz RS PT. Imperial Putra Perdana (Honda A Yani) Bandung.

b. Bagi Pihak Terkait

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dan dapat menjadi tambahan informasi tentang pengaruh citra merek dan ekuitas merek terhadap minat beli konsumen.

2) Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis mengenai citra merek, ekuitas merek, dan minat beli konsumen melalui penerapan ilmu dan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan dan mengaplikasikannya kedalam teori penelitian ini.

b. Bagi Peneliti lain

Untuk peneliti lain diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan penelitian berikutny a dan dapat menambah wawasan yang dapat menambah pengetahuan tentang citra merek, ekuitas merek, dan minat beli konsumen.

c. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan perpustakaan universitas dan tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga dapat memperluas tinjauan penelitian dan dapat meneruskan penelitian ini agar lebih efektif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian ini di PT. Imperial Putra Perdana Jl. Ahmad Yani No. 352 Bandung. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada bulan Oktober 2014. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.5

Jadwal Kegiatan Penelitian

Keterangan	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Pencarian Data																				
Pengolahan Data																				
Penulisan Laporan																				
Sidang Akhir																				