

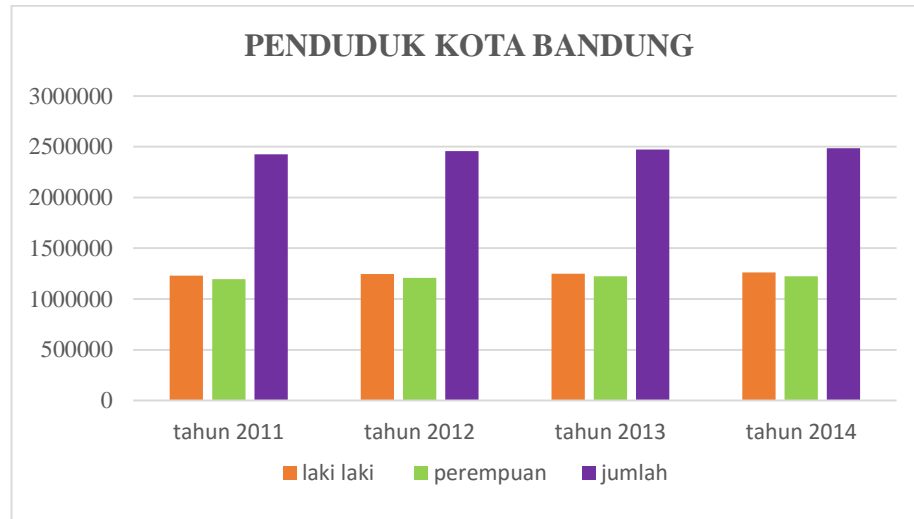
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Industri otomotif di Indonesia pada saat ini berjalan dengan pesat, Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini juga didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Ketua Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), Jongkie D Sugiarto juga menyatakan risetnya di Seminar Prediksi Industri Otomotif 2016 memprediksi pasar otomotif domestik akan naik, Optimisme tersebut berdasarkan pada indikasi makro ekonomi Indonesia dalam Anggaran Penerimaan dan Belanja Nasional. Itu termasuk target pemerintah untuk pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2016. Faktor pendukung lainnya adalah penguatan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat, inflasi, pembiayaan otomotif, perkembangan ekonomi global, pembangunan infrastruktur, dan suku bunga acuan (*BI Rate*) . Dampak yang ditimbulkan dari perkembangan industri otomotif Indonesia khususnya di Bandung Raya adalah semakin banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor baik roda dua maupun roda empat yang tidak hanya memanfaatkan kegunaannya saja sebagai alat transportasi namun telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditawar lagi, banyak diantaranya yang memiliki tidak hanya satu buah kendaraan bermotor, akan tetapi dua bahkan tiga buah kendaraan bermotor, perkembangan industri otomotif di Bandung Raya ini rupanya

diiringi oleh pertumbuhan jumlah penduduk dikota Bandung, ini dapat di lihat pada gambar 1.1 berikut ini :



Sumber: BPS Kota Bandung

Gambar 1.1

Tingkat Pertumbuhan Penduduk Kota Cimahi dalam 5 tahun terakhir

Berdasarkan gambar 1.1 di atas tingkat pertumbuhan penduduk kota Bandung dari tahun 2011 hingga tahun 2014 mengalami peningkatan dengan rata-rata naik kurang lebih 20 ribu jiwa pada setiap tahunnya. Pada tahun 2015 pertumbuhan populasi di kota Bandung di perkirakan akan mencapai 2,5 juta jiwa. Dengan meningkatnya jumlah penduduk kota Bandung, menjadikan kota Bandung sebagai salah satu pasar yang menjanjikan bagi perusahaan otomotif khususnya sepeda motor.

Keberadaan Sepeda Motor pada saat ini sudah menjadi kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi. Tingginya kebutuhan akan alat transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif khususnya sepeda motor berkembang dengan pesat dan berdampak pada timbulnya persaingan yang ketat untuk menjadi

yang terbaik dan menguasai pasar dalam negeri. Dapat dilihat pada tabel 1.1 terdapat sejumlah perusahaan yang menguasai penjualan sepeda motor di Indonesia khususnya di Bandung Raya selama dua tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Pangsa Pasar Sepeda Motor di Bandung Raya tahun 2014 - 2015

| No | MEREK | TOTAL 2014 | TOTAL 2015 |
|--------------|----------|---------------|---------------|
| 1 | Honda | 470.087 | 505.551 |
| 2 | Yamaha | 249.579 | 289.090 |
| 3 | Suzuki | 40.067 | 54.518 |
| 4 | Kawasaki | 16.537 | 11.500 |
| 5 | Tvs | 1.986 | 2.211 |
| TOTAL | | 778.256 | 862.870 |

Sumber: AISI

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa penjualan kawasaki di Bandung Raya menduduki peringkat keempat. Hal ini membuktikan dari lima merek yang menguasai di pangsa pasar, kawasaki masih belum mampu menjadi merek sepeda motor *favorit* masyarakat kota Bandung, karena dapat dilihat dalam penjualan sepeda motor merek kawasaki pada tahun 2015 yaitu sebanyak 11.500 unit mengalami penurunan penjualan sejumlah 5.037 unit apabila dibandingkan dengan penjualan pada tahun 2014 yang mencapai 16.537.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan pesaing kawasaki tidak kalah bagusnya, setiap produk sudah mempunyai citra yang bagus dibenak konsumen, akan tetapi dalam hal ini kawasaki mempunyai kelemahan dari segi penjualan motor bebeknya yang terbukti dari tabel 1.2 yang penulis sajikan dihalaman selanjutnya yang menunjukkan bahwa penjualan motor jenis bebek

kawasaki pada periode bulan Januari sampai Juni 2016 paling rendah dibandingkan dengan motor bebek merek lainnya .

Tabel 1.2
Penjualan Sepeda motor pada bulan Januari sampai Juni 2016

| Merek | Tipe | Jan-Jun 2015 | Total |
|----------|--------|--------------|--------|
| Honda | Bebek | 1.917 | 11.370 |
| | Sport | 1.034 | |
| | Skutik | 8.419 | |
| Kawasaki | Bebek | 118 | 793 |
| | Sport | 675 | |
| | Skutik | - | |
| Suzuki | Bebek | 474 | 744 |
| | Sport | 41 | |
| | Skutik | 229 | |
| Tvs | Bebek | 275 | 739 |
| | Sport | 343 | |
| | Skutik | 121 | |
| Yamaha | Bebek | 1.893 | 9.734 |
| | Sport | 2.172 | |
| | Skutik | 5.669 | |

Sumber : AISI 2016

Pada tabel 1.2 di atas, kawasaki khususnya jenis bebek hanya mampu menjual 118 unit saja dalam periode januari sampai dengan juni berbanding jauh dengan pesaingnya yang mampu menjual jauh lebih banyak dari kawasaki. Dapat dilihat pada tabel 1.3 mengenai pangsa pasar sepeda motor berdasarkan tiga jenis di Indonesia pada tahun 2015.

Tabel 1.3
Market Share Sepeda Motor di Bandung Raya

| Tipe | Total 2015 | Market Share |
|--------|------------|--------------|
| Bebek | 1.477.682 | 29,68% |
| Sport | 1.106.267 | 13,99% |
| Skutik | 5.324.992 | 56,33% |

Sumber : AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Dilihat dari tabel 1.3 yang penulis sajikan di halaman sebelumnya, meskipun pangsa pasar sepeda motor jenis bebek tidak sebesar jenis skutik namun sepeda motor jenis bebek di Bandung Raya terbilang cukup baik karena sepeda motor jenis bebek masih menjadi pilihan kedua bagi konsumen, khususnya dapat kita lihat di jalanan kota Bandung Raya pada saat ini sepeda motor jenis bebek tidak kalah mendominasi dibandingkan jenis skutik. Berikut ini mengenai data penjualan sepeda motor 8 besar jenis bebek di Bandung Raya pada tahun 2015.

Tabel 1.4
Penjualan 8 besar jenis bebek di Indonesia pada tahun 2015

| No | Merek | Jumlah Penjualan |
|----|-------------------|------------------|
| 1 | Supra x series | 1.915 unit |
| 2 | Honda Revo series | 1.804 unit |
| 3 | Yamaha MX King | 1.358 unit |
| 4 | Suzuki Satria FU | 2.188 unit |
| 5 | Yamaha Vega RR | 848 unit |
| 6 | Honda Sonic 150R | 410 unit |
| 7 | Honda Blade | 987 unit |
| 8 | Kawasaki Athlete | 254 unit |

Sumber : AISI 2015

Berdasarkan tabel 1.4 di atas kita dapat melihat bahwa kawasaki Athlete belum mampu bersaing dibandingkan dengan jenis bebek lainnya yang mampu unggul dalam jumlah unit yang dijualnya.

PT. Kawasaki Motor Indonesia memiliki cabang yang tersebar di Indonesia dengan tujuan memudahkan dalam mendistribusikan berbagai jenis tipe sepeda motor kawasaki, khususnya di Bandung Raya terdapat beberapa *dealer* yang

memudahkan dalam mendistribusikan berbagai jenis merek kawasaki kepada konsumen di seluruh kota Bandung Raya. Berikut mengenai penjualan kawasaki Athlete pada tahun 2015 di empat *dealer* kawasaki yang berada di Bandung Raya adalah sebagai berikut :

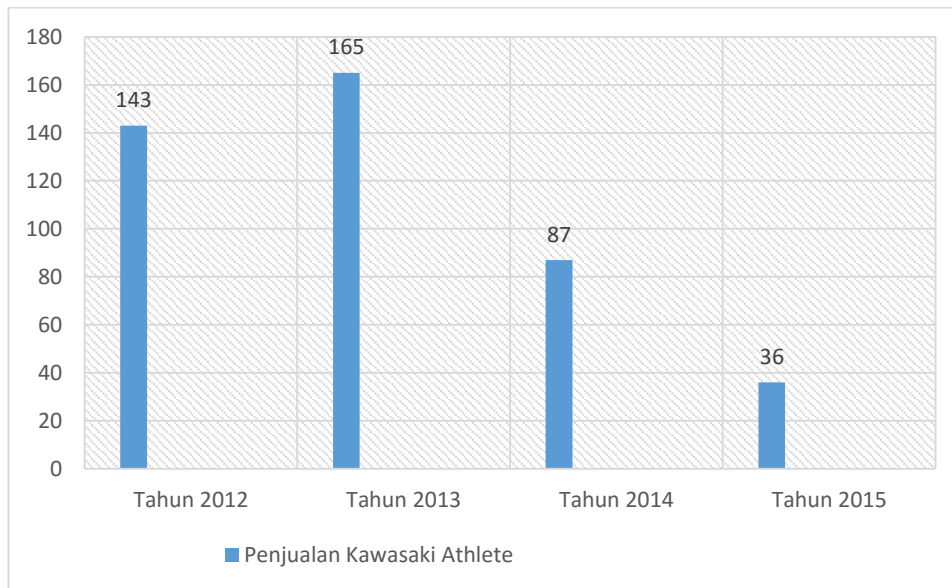
Tabel 1.5
Penjualan kawasaki Athlete di empat dealer Bandung Raya tahun 2015

| No | <i>Dealer</i> | Penjualan |
|----|-------------------------|-----------|
| 1 | PT. Cipta Karya Pranata | 112 unit |
| 2 | Ocean Pacific Motor | 72 unit |
| 3 | Remaja Motor | 83 unit |
| 4 | Kawasaki Tiara Motor | 36 unit |

Sumber : Kawasaki Tiara Motor

Berdasarkan tabel 1.5 di atas pada tahun 2015 penjualan kawasaki Athlete terendah berada di *dealer* Tiara Motor Cimahi yang beralamat di Jl. Raya Barat / Jend H. Amir Machmud No 617 Cimahi. Maka dari itu penulis mengambil kesimpulan dari empat *dealer* kawasaki di Bandung Raya, *dealer* Tiara Motor memiliki penjualan kawasaki Athlete yang paling rendah apabila dibandingkan dengan *dealer* PT. Cipta Karya Pranata, Ocean Pacific Motor dan Remaja Motor .

Berikut penjualan kawasaki Athlete selama empat tahun terakhir dimulai pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 di *dealer* kawasaki Tiara Motor Cimahi yang dapat kita lihat penjualannya selama dua tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup signifikan, berikut data penjualan kawasaki Athlete yang penulis sajikan dihalaman selanjutnya.



Sumber: *Dealer* Tiara Motor Cimahi

Gambar 1.2
Daftar penjualan Sepeda Motor Kawasaki Athlete

Berdasarkan fenomena yang telah penulis paparkan di atas, maka dalam hal ini penulis menetapkan akan melakukan penelitian terhadap sepeda motor kawasaki Athlete dengan tempat penelitian di dealer kawasaki Tiara Motor Cimahi. Dalam hal ini rendahnya penjualan sepeda motor Kawasaki Athlete, dimungkinkan adanya beberapa faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan, melihat banyaknya faktor yang mungkin mempengaruhi penurunan penjualan Kawasaki Athlete, maka peneliti melakukan pra penelitian pendahuluan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang mempengaruhi turunnya penjualan pada Kawasaki Athlete, peneliti melakukan survei dengan membuat kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengunjung di *dealer* Kawasaki Tiara Motor Jl. Raya Barat / Jend H. Amir Machmud No 617 Cimahi. Pra Penelitian ini dilakukan selama 5 hari dari tanggal 15 Mei sampai dengan 20 Mei 2016.

Tabel 1.6
Hasil Kuisisioner Pra Pendahuluan Penelitian Terkait dengan faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan

| No | Variabel | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata (%) | Total |
|----|----------------------------|--|---------|----|----|----|-----|---------------|-------|
| | | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| 1 | Proses Keputusan Pembelian | Saya pernah mencari tahu informasi produk sepeda motor Kawasaki Athlete | - | 4 | 9 | 6 | 11 | 21,7% | 30 |
| | | Saya tertarik terhadap sepeda motor kawasaki Athlete | | 5 | 8 | 10 | 7 | 20,9% | 30 |
| 2 | Loyalitas Pelanggan | Saya merekomendasikan produk Kawasaki Athlete kepada teman atau keluarga | 3 | 8 | 10 | 7 | 2 | 15,8% | 30 |
| | | saya akan membeli kawsaki Athele kembali apabila ada type terbaru | 3 | 9 | 8 | 5 | 5 | 15% | 30 |
| 3 | Kepuasan | Saya merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan Kawasaki Athlete | 2 | 12 | 11 | 5 | - | 13,3% | 30 |
| | | Saya merasa puas ketika mengemudikan Kawasaki Athlete | 6 | 8 | 5 | 5 | 6 | 13,3% | 30 |

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2016

Berdasarkan dari tabel 1.6 di atas, dapat dilihat dari hasil kuesioner pendahuluan yang dibagikan pada pengunjung *dealer* Kawasaki Tiara Motor dari enam pernyataan yang penulis sampaikan bahwa pada item pernyataan pertama mengenai, “Saya pernah mencari informasi produk sepeda motor Kawasaki Athlete” dan pada item pernyataan kedua mengenai, “saya tertarik terhadap sepeda motor kawasaki Athlete” mayoritas dari 30 responden menyatakan ketidak setujuannya atas pernyataan tersebut. Sehingga berdasarkan hasil yang telah didapatkan dari kuesioner pra pendahuluan ternyata mayoritas responden banyak yang menyatakan

bahwa kurangnya ketertarikan konsumen terhadap sepeda motor Kawasaki Athlete, sehingga dalam hal ini penulis menetapkan untuk menggunakan proses keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 1.7
Hasil Kuesioner Pra Penelitian yang mempengaruhi proses keputusan pembelian Kawasaki Athlete

| No | Variable | Pernyataan | Jawaban | | | | | Rata-rata (%) | Total |
|----|----------|--|---------|----|-----------|----------|----------|---------------|-----------|
| | | | SS | S | KS | TS | STS | | |
| 1 | Produk | Kualitas produk Kawasaki Athlete yang ditawarkan sangat baik | 6 | 8 | 9 | 4 | 3 | 13% | 30 |
| | | Citra merek kawasaki mempengaruhi saya untuk membeli Kawasaki Athlete | 2 | 3 | 10 | 8 | 7 | 20,3% | 30 |
| 2 | Harga | Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk | 9 | 6 | 10 | 5 | - | 12,1% | 30 |
| | | Harga sepeda motor Kawasaki Athlete 125 terjangkau dibandingkan sepeda motor lain yang sejenis | 5 | 12 | 10 | 3 | - | 10,5% | 30 |
| 3 | Tempat | Lokasi dealer Kawasaki PT. Cipta Karya Pranata mudah dijangkau dan strategis | 11 | 5 | 9 | 5 | - | 11,3% | 30 |
| 4 | Promosi | Promosi yang dilakukan sudah memberikan informasi yang jelas | 4 | 8 | 9 | 6 | 3 | 14,6% | 30 |
| | | Alat promosi melalui (brosur, katalog dan iklan) yang dipublikasikan menarik perhatian anda | 2 | 5 | 7 | 6 | 9 | 18,2% | 30 |

Sumber : Pengolahan Data Penulis, 2016

Melihat hasil pra penelitian di atas maka kita dapat mengetahui dari faktor-faktor bauran pemasaran apa saja yang menyebabkan rendahnya proses keputusan

pembelian sepeda motor kawasaki Athlete di *dealer* Tiara Motor Cimahi dan dapat dilihat faktor dominan pertama yang mempengaruhi proses keputusan pembelian pada sepeda motor Kawasaki Athlete yaitu citra merek. Citra yang baik bisa untuk menarik minat konsumen dalam memilih produk dan melakukan keputusan pembelian, juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek produk tersebut. Melihat bahwa banyak pesaing perusahaan otomotif sepeda motor lainnya yang memiliki citra merek yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi perusahaan otomotif sepeda motor untuk lebih memperhatikan kredibilitas suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Niat beli konsumen adalah tahap konsumen dalam membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Fandy Tijaptono (2011:161), mengungkapkan “Sikap positif terhadap merek tertentu akan memungkinkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek itu sebaliknya sikap negative akan menghalangi konsumen dalam melakukan pembelian”. Dan menurut Sukmawati dan Suyono dalam Annafik dan Rahardjo(2012) “Citra merek yang positif di benak konsumen akan berpengaruh pada keputusan pembelian”.

Faktor dominan yang kedua yaitu iklan. Iklan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, yang dimaksudkan untuk memberikan informasi mengenai produk yang di iklankan, dan bisa menciptakan kesan baru kepada konsumen. Mengingat perusahaan otomotif banyak melakukan iklan, maka iklan harus dilakukan kreatif

mungkin untuk dapat membuat minat pada diri konsumen yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian. Tujuan periklanan menurut Terence A. Shimp (2000:261) yaitu: *Informing* (memberikan informasi), *Persuading* (mempersuasi), *Reminding* (mengingat), *Adding Value* (memberikan nilai tambah), dan *Assisting* (mendampingi). Dari kelima tujuan tersebut mewakili bahwa untuk mendorong proses keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara periklanan.

Berdasarkan analisa tersebut maka dapat penulis simpulkan bahwa adanya hubungan antara data sekunder dan primer yang didapat dari hasil penyebaran kusioner kepada 30 responden. Berdasarkan data sekunder terdapat penurunan pangsa pasar Kawasaki yang berdampak pada proses keputusan pembelian Kawasaki Athlete yang menurun pula. Berdasarkan permasalahan yang diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan tersebut sebagai topik penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kawasaki Athlete (Survei Pada Pengunjung Dealer Kawasaki Tiara Motor Jl. Raya Barat / Jend H. Amir Machmud No 617 Cimahi)**

1.1 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Pada bab ini penulis akan membuat identifikasi masalah dan rumusan masalah, rumusan masalah mengenai Citra Merek dan Iklan sebagai variabel independen dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Dimana terdapat fenomena-fenomena masalah dalam variabel tersebut. Penulis meneliti fenomena tersebut dan membuat identifikasi masalahnya serta merumuskan

permasalahan-permasalahan yang ada di latar belakang penelitian. Sedangkan perumusan masalah menggambarkan permasalahan yang akan diteliti.

1.1.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Maka permasalahan yang berkaitan dengan industri otomotif dapat diidentifikasi sebagai berikut yang penulis sajikan pada halaman selanjutnya.

1. Penurunan penjualan kawasaki pada ahun 2014-2015.
2. Pangsa pasar dikuasai Honda.
3. Kawasaki berada diurutan keempat setelah Honda, Yamaha dan Suzuki
4. Pangsa pasar jenis bebek kedua setelah skutik.
5. Penjualan sepeda motor Kawasaki Athlete menurun.
6. Terjadinya persaingan antar motor bebek yang sejenis .
7. Citra merek dari sepeda motor Kawasaki Athlete kurang unggul dibandingkan dengan merek pesaing.
8. Iklan dari produk Kawasaki Athlete kurang menarik perhatian konsumen.
9. Proses Keputusan pembelian konsumen Kawasaki Athlete kurang.

1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian

Rumusan masalah yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai citra merek sepeda motor Kawasaki Athlete.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai iklan dari Kawasaki Athlete.

3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai proses keputusan pembelian pada produk Kawasaki Athlete.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Athlete baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen mengenai citra merek pada sepeda motor Kawasaki Athlete.
2. Tanggapan konsumen mengenai iklan pada sepeda motor Kawasaki Athlete.
3. Proses Keputusan pembelian pada sepeda motor Kawasaki Athlete.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Kawasaki Athlete di *dealer* Tiara Motor Cimahi baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan dapat memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan secara Teoritis

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi banyak pihak diantaranya adalah :

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta menambah ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan biasa dengan membandingkan teori dengan praktik di lapangan.
2. Menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman bagi penulis tentang tata cara menyusun suatu penelitian
3. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi bagi penelitian lain yang sejenis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis baik bagi pihak *Dealer* Tiara Motor, pihak terkait lainnya maupun bagi penulis sendiri, berikut merupakan penjelasannya yang penulis sajikan di halaman selanjutnya.

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini, penulis bisa lebih mengetahui secara mendalam mengenai bauran pemasaran khususnya variabel dalam penelitian ini yaitu citra merek dan iklan dan proses keputusan pembelian.

2. Bagi pihak perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan untuk mengevaluasi kinerja dari perusahaan sehingga dapat menjadi lebih baik lagi terutama memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi turunnya penjualan sepeda motor Kawasaki Athlete.

3. Bagi pihak Terkait

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini, dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini. Sehingga mereka mengetahui dan

memahami tentang pentingnya variabel citra merek dan iklan terhadap proses keputusan pembelian, serta diharapkan skripsi ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan sebagai dasar bagi penelitian lebih lanjut.