

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri sepeda motor kini tengah berkembang pesat di Indonesia mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta orang. Selain itu, alat transportasi umum yang tidak memadai yang ada saat ini baik di kota besar maupun kota kecil membuat masyarakat lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi yang lebih efisien.

Meningkatnya kebutuhan dan minat masyarakat Indonesia terhadap alat transportasi yang cepat, murah dan mudah untuk digunakan membuat sepeda motor lebih disukai masyarakat untuk menjalankan aktifitas sehari-hari. Untuk itu menjadi sebuah tugas bagi pelaku industri sepeda motor menyediakan berbagai macam produk dan pilihannya kepada para masyarakat.

Di pasaran berbagai merek sepeda motor beredar, baik para pemain lama maupun para pendatang baru yang ingin mengambil keuntungan dari tingginya permintaan dari masyarakat Indonesia. Banyak katagori atau jenis sepeda motor yang diberikan oleh industri sepeda motor. Merek motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, Bajaj dan lain-lain, mengeluarkan beberapa *varians* atau jenis motor seperti motor bebek, skutik (skuter matik) dan motor batang (motor besar). Banyaknya merek sepeda motor membuat persaingan menjadi tinggi di antara produsen sepeda motor.

Menanggapi berkembangnya industri sepeda motor di Indonesia. Ternyata industri sepeda motor memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia pada saat ini sebagai kendaraan pribadi yang praktis, nyaman, aman dan efisien. Hal ini membuat berbagai produsen sepeda motor berlomba-lomba bersaing menciptakan produk terbaik yang mampu untuk memenuhi kebutuhan setiap konsumennya.

Dalam memilih sebuah produk, kesadaran merek sangat besar mempengaruhi konsumen dalam hal minat beli konsumen. Banyak produk motor baru yang belum mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Beberapa produk baru mencoba membuat kesadaran merek konsumen sendiri melalui kualitas produknya. Kesadaran merek yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan karena merek mempunyai dampak pada setiap persepsi konsumen, dimana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang melakukan penciptaan kesadaran merek yang positif adalah PT. Suzuki Motor Indonesia mendapatkan penghargaan dari OTOMOTIF tabloid Award "TESTO AWARD" 2009.

Dalam sebuah penciptaan kesadaran merek oleh PT. Suzuki Motor Indonesia dapat menciptakan minat beli pada benak konsumen, kualitas produk juga memiliki peran yang sangat penting. Kualitas produk yang baik akan berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Tabel 1.1
Penghargaan OTOMOTIF Tabloid Award “TESTO AWARD” 2009

No	Jenis Motor	Penghargaan
1.	Suzuki Shogun 125	Best Performance cube 120-125cc
2.	Suzuki Shogun FI 125	Best Feature and Technology super cube
3.	Suzuki Satria 150	Best Performance super cube
4.	Suzuki Thunder 125	Best Performance Sport 125cc
5.	Suzuki Thunder 125	Best Value Sport 125cc
6.	Suzuki Skywave 125	Best Design matic 125cc
7.	Suzuki Skywave 125	Best Performance matic 125cc
8.	Suzuki Skywave 125	Best Value matic 125cc
9.	Suzuki Skywave 125	Best Feature and Technology matic 125cc

Sumber : <http://www.laskar-suzuki.com/2009/06/penghargaan.html>

Tabel 1.2
Hasil Penjualan Jenis-Jenis Motor Terlaris Tahun 2012

Penjualan (unit) 2012			
Merek	September	Jan-Sept	Pangsa (%)
Honda	371.755	3.081.767	57,16
Yamaha	208.849	1.846.375	34,25
Suzuki	35.882	351.696	6,52
Kawasaki	10.755	97.799	1,81
TVS	1.498	13.485	0,25
Total	628.739	5.391.122	100

Sumber : <http://www.laskar-suzuki.com/2012/09/hasilpenjualan.html>

Pada bulan September 2012, penjualan sepeda motor Suzuki sebanyak 35.882 unit dengan total penjualan dari Januari-September sebanyak 351.696 unit, dengan 6.52% dari pangsa pasar. (www.laskar-suzuki.com/2012/09/hasilpenjualan.html)

Tabel 1.3
Total Penjualan Sepeda Motor Tahun 2012

Penjualan Sepeda Motor 2012			
Merek	Desember	2012	Pangsa (%)
Honda	305.567	4.092.693	57,31
Yamaha	139.809	2.433.354	34,07
Suzuki	32.095	465.630	6,52
Kawasaki	10.404	13.1657	1,84
TVS	966	18.252	0,26
Total	488.841	7.141.586	100

Sumber: www.autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012

Dari tabel 1.3 di atas dapat dilihat penjualan sepeda motor Suzuki hanya 6,52% dari pangsa pasar, sehingga membuat Suzuki kehilangan pangsa pasarnya.

(www.autoblogindonesia.wordpress.com/tag/data-aisi-2012)

Tabel 1.4
Top Brand Index (TBI) Sepeda Motor Matik

No.	Merek	TBI		
		2010	2011	2012
1	Yamaha Mio	65.70%	67.20%	49.70%
2	Honda Vario	21.10%	19.10%	24.40%
3	Honda Beat	15.30%	17.20%	18.00%
4	Suzuki Spin	1.80%	3.70%	5.40%
5	Suzuki Skywave	1.70%	2.30%	2.50%

Sumber: www.eprints.uny.ac.id/7834/2/BAB1-06408144023.pdf

Tabel 1.4 dari perolehan TBI (*Top Brand Index*), menggambarkan *market share* dan *mind share* dari tahun 2010 hingga tahun 2012, produk matik Suzuki

yang mengeluarkan *varians* Suzuki Spin dan Suzuki Skywave belum mampu melewati pangsa pasar Yamaha Mio yang sejak tahun 2010 telah menguasai *market share* kelas motor matik. Dari data TBI di atas dapat dilihat Suzuki Skywave hanya memegang pangsa pasar sebesar 2.50%, sedangkan Yamaha Mio memperoleh pangsa pasar sebesar 49.70%. (www.eprints.uny.ac.id/7834/2/BAB1-06408144023.pdf)

Beberapa konsumen mengeluhkan kualitas produk Suzuki Skywave dengan konsumsi BBM yang boros, di sebuah milis mengeluhkan Suzuki Skywave menghabiskan bensin 2 liter untuk jarak 45 km. Setelah jarum spidometer menunjukkan angka 80km/jam, kecepatan tidak bisa lagi ditambah (www.agoey.wordpress.com/2010/12/02/suzuki-skywave).

Tabel 1.4 dari perolehan TBI (*Top Brand Index*), menggambarkan *Brand Awareness* yang rendah terhadap produk motor Suzuki Skywave, dengan minat beli yang hanya 2.50% dari pangsa pasarnya. Ini tentu saja membuat Suzuki kalah bersaing dengan motor merek lain, seperti Yamaha dan Honda. (www.agoey.wordpress.com/2010/12/02/suzuki-skywave)

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk motor Suzuki Skywave, terutama membahas seberapa besar pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk terhadap minat beli. Dengan itu penulis mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Skywave 125 Pada Showroom Latumenten Jakarta Barat"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana deskripsi Kualitas Produk dan Kesadaran merek terhadap Minat Beli produk sepeda motor matik Suzuki Skywave 125?
2. Apakah Kesadaran merek mempengaruhi Minat Beli produk sepeda motor matik Suzuki Skywave 125 ?
3. Apakah Kualitas Produk mempengaruhi Minat Beli produk sepeda motor matik Suzuki Skywave 125?
4. Apakah Kesadaran merek dan Kualitas Produk bersama-sama atau secara simultan berpengaruh pada Minat Beli produk sepeda motor matik Suzuki Skywave 125?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui deskripsi Kualitas Produk dan Kesadaran merek terhadap Minat beli produk sepeda motor matik Suzuki Skywave 125.
2. Menguji secara empiris pengaruh Kesadaran merek terhadap Minat beli produk motor matik Suzuki Skywave 125.
3. Menguji secara empiris pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli pengguna motor matik Suzuki Skywave 125.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kesadaran merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau secara simultan pada Minat beli produk sepeda motor matik Suzuki Skywave 125.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi:

1. Peneliti: mendapatkan wawasan dan pengetahuan mengenai Kualitas produk, Kesadaran merek dan Minat beli produk sepeda motor matik Suzuki Skywave 125.
2. Bagi Perusahaan: sebagai bahan informasi dan masukan untuk meningkatkan kualitas produk, Kesadaran merek dan Minat beli sepeda motor matik Suzuki Skywave 125.
3. Universitas: Sebagai tambahan referensi dan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya.