

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sepeda motor merupakan kendaraan bermotor roda dua yang diciptakan untuk memudahkan manusia dalam beraktivitas. Sepeda motor sangat populer di Indonesia karena harganya yang relatif murah, terjangkau untuk sebagian besar kalangan, dan biaya operasionalnya relatif hemat. Mengingat begitu besarnya potensi, banyak produsen sepeda motor di Indonesia memasarkan berbagai jenis sepeda motor mulai dari yang paling sederhana hingga paling premium.

Menurut Standar Industri Indonesia (SII) No.2225-87 yang dikeluarkan oleh kementerian perindustrian, sepeda motor dikelompokkan menurut bentuk dan konfigurasi dasar, yaitu kendaraan bermotor roda dua jenis bebek (*step through*), kendaraan bermotor roda dua jenis skuter, dan kendaraan bermotor roda dua jenis *sport*. Berdasarkan pengamatan AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) penjualan sepeda motor di Indonesia di dominasi oleh sepeda motor jenis skuter dan bebek sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Retail Sales Sepeda Motor di Indonesia Berdasarkan Jenis

Type	Retail Sales			Growth		Market Share		
	2013	2014	2015	2013-2014	2014-2015	2013	2014	2015
Bebek	1,752,729	1,460,937	858,240	-17%	-41%	22.63%	18.57%	13.24%
Skuter	4,893,655	5,323,291	4,877,725	9%	-8%	63.19%	67.66%	75.27%
Sport	1,097,481	1,082,967	744,190	-1%	-31%	14.17%	13.77%	11.48%
Total	7,743,865	7,867,195	6,480,155	2%	-18%	100%	100%	100%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penjualan eceran (*retail sales*) sepeda motor berdasarkan jenis khususnya jenis skuter cenderung tumbuh setiap tahun dimana pada tahun 2015 total penjualan sepeda motor mencapai 6,48 juta, pangsa pasar sepeda motor jenis skuter mencapai 75 persen alhasil dengan raihan tersebut skuter mengambil porsi pangsa pasar paling dominan. Pangsa pasar skuter tahun 2015 menjadi yang terbesar setidaknya dalam kurun waktu dua tahun terakhir dimana dengan menembus pangsa pasar 75% lebih manandakan bahwa skuter mengambil pangsa pasar lainnya yaitu bebek dan *sport*. Selain itu, pangsa pasar sepeda motor skuter yang semakin besar mengindikasikan bahwa ada perubahan pola perilaku konsumen di dalam melakukan pembelian sepeda motor di Indonesia. Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) memperkirakan pangsa pasar skuter pada 2017 berkontribusi 70%-75% dari total pasar sepeda motor. Pada tahun tersebut, AISI pun optimistis total pasar sepeda motor mencapai 10 juta unit.

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penetrasi sepeda motor di Indonesia atau biasa dikenal rasio kepemilikan sepeda motor banding jumlah penduduk mencapai 1:4 artinya satu sepeda motor untuk empat orang, di China 1:2 dimana satu sepeda motor untuk dua orang. Rasio kepemilikan merupakan gambaran bahwa kecenderungan masyarakat pada saat ini semakin menyukai sepeda motor, baik dalam jenis skuter atau jenis lainnya. Selain itu besarnya permintaan sepeda motor merupakan dampak dari semakin bertambahnya jumlah penduduk, sarana transportasi umum di Indonesia belum

memadai, perubahan perilaku atau gaya hidup masyarakat yang mulai menyadari betapa pentingnya *lifestyle*.

PT Suzuki Indomobil Sales sebagai salah satu produsen sepeda motor di Indonesia juga dituntut untuk melakukan program pemasaran yang baik dalam upaya menarik perhatian konsumen guna memilih produk yang dipasarkan. Saat ini sepeda motor Suzuki yang dipasarkan di Indonesia beraneka ragam mulai dari jenis skuter, bebek dan *sport*. Berikut ini data penjualan sepeda motor jenis skuter di Indonesia dalam tiga tahun terakhir:

Tabel 1.2 Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor Skuter di Indonesia

Manufacture	Retail Sales Skuter Type			Growth		Market Share		
	2013	2014	2015	2013-2014	2014-2015	2013	2014	2015
Suzuki	75,927	74,255	17,944	-2%	-76%	1.55%	1.39%	0.37%
Honda	3,425,075	3,880,269	3,750,803	13%	-3%	69.99%	72.89%	76.90%
Yamaha	1,388,896	1,362,509	1,107,276	-2%	-19%	28.38%	25.60%	22.70%
TVS	3,757	6,258	1,702	67%	-73%	0.08%	0.12%	0.03%
Total	4,893,655	5,323,291	4,877,725	9%	-8%	100%	100%	100%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penjualan eceran (*retail sales*) sepeda motor Suzuki jenis skuter cenderung turun setiap tahun dimana pada tahun 2015 pangsa pasarnya hanya 0.37%, dengan raihan tersebut Suzuki menempati pangsa pasar ke tiga dari empat anggota AISI. Pangsa pasar tersebut jelas sangat kecil bagi Suzuki jika dibandingkan anggota AISI lainnya seperti Honda dan Yamaha. Atas raihan pangsa pasar yang kecil di jenis skuter, PT Suzuki Indomobil Sales membuat berbagai strategi mulai dari perubahan kecil (*minor change*) hingga peluncuran produk baru. Menjelang penutupan akhir tahun 2014 di bulan november PT Suzuki Indomobil Sales melakukan peluncuran produk baru yaitu Suzuki Address yang sudah dilengkapi *utility box*, 20.6 liter *baggage*, *economic*

*engine*, dan 5.2 liter *tank capacity*. Dengan adanya peluncuran Suzuki Address diharapkan dapat melengkapi jajaran atau *line-up* produk sepeda motor Suzuki jenis skuter yang sudah ada saat ini di Indonesia. Suzuki Address diproyeksi untuk segmen skuter *entry-level* dimana di segmen tersebut terdapat Honda BeAT, dan Yamaha Mio. Seiring dengan perkembangan penjualan Suzuki Address di Indonesia timbul permasalahan yang dihadapi oleh PT Suzuki Indomobil Sales yaitu permintaan sepeda motor jenis skuter yang terus meningkat di pasar Indonesia ditandai dengan tumbuhnya pangsa pasar dari 63.19% menjadi 75.27% namun disisi lain penjualan sepeda motor Suzuki Address belum maksimal.

Dalam rangka memaksimalkan penjualan Suzuki Address di Indonesia, PT Suzuki Indomobil Sales membuat kompetisi *Gymkhana* di ajang *Suzuki Indonesia Challenge* (SIC) *season* dua tahun 2015. Pada kompetisi ini, peserta kompetisi dan penonton *Suzuki Indonesia Challenge* (SIC) bisa merasakan serta melihat *agility* Suzuki Address saat melewati rintangan. Panitia juga menyediakan unit skuter Suzuki Address sebagai sepeda motor kompetisi dimana untuk standar aturan pelaksanaan dan penjurian kompetisi menggunakan regulasi internasional *Gymkhana Moto*, tidak hanya kecepatan, tapi ketepatan dalam melintasi rintangan juga diperhitungkan dengan *lay out* yang sudah ditentukan. Selain membuat kompetisi *Gymkhana*, PT Suzuki Indomobil Sales melakukan perubahan kecil pada Suzuki Address. Perubahan kecil terletak pada penambahan *alarm* dimana dengan adanya *alarm*, mesin Suzuki Address dapat dimatikan dari jarak tertentu sehingga dapat mencegah dari pencurian. Selain *alarm*, ada 8 keunggulan lainnya yang sudah diterapkan pada Suzuki Address. (1) Dilengkapi *livery* yang persis

dengan Suzuki Address versi *export*; (2) Pada behel belakang bisa untuk pasang *top box*; (3) Terdapat pengaman tambahan pada *utility box* alhasil mampu melindungi barang-barang yang di simpan di dalamnya terutama pada saat mengisi bahan bakar sehingga bisa membuka bagasi dari *shutter key*; (4) Mempunyai sistem peredam getaran bernama *engine mounting* sehingga getaran mesin Suzuki Address dapat diredam; (5) *floor board* di dek depan lebih lebar sehingga lutut relatif tidak berbenturan. Berikut ini perbandingan spesifikasi Suzuki Address, Honda BeAT dan Yamaha Mio dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Perbandingan Spesifikasi Skuter di Segment *Entry-Level*

Comparison	Brand		
	Suzuki Address	Honda BeAT	Yamaha Mio
Type of machine	4-stroke, 1 cylinder, air-cooled,	4-stroke, air-cooled, SOHC, eSP	4-stroke, 1 cylinder, air-cooled, SOHC
The fuel system	Fuel injection system (FI)	Fuel injection (FI)	Fuel injection (FI)
Volume cylinders	113cc	110cc	125cc
Compression ratio	9.4 : 1	9.5 : 1	9.5 : 1
Transmission	CVT	V-Matic	V-Belt automatic
Starter system	Electric dan primary kick	ACG Starter, pedal and electric	Electric dan kick starter
Ignition system	Electronic ignition (Transistorized)	Full transistorized, battery	TCI
Power and torque	9 PS – 9,3 Nm	8,68 PS – 9,01 Nm	9,2 PS – 9,6 Nm
Fuel consumption	53 km/liter (method ECE R40)	63 km/liter (methode ECE R40)	55,5 km/liter (eco indicator mode)
Dimension P x L x T	1,845 mm x 665 mm x 1,095 mm	1,873 mm x 678 mm x 1,074 mm	1,870 mm x 685 mm x 1,035 mm
Luggage	20.6 liter	11.2 liter	12.8 liter
Fuel tank capacity	5.2 liter	3.7 liter	4.2 liter
Empty weight	95 kg	95 kg	93 kg
Wheelbase	120 mm	140 mm	135 mm
Front suspension	Telescopic, coil spring, oil damped	Telescopic	Telescopic
Rear suspension	Swingarm type, coil spring, oil damped	Swing arm with single shock absorbers	Unit swing
Front brakes	Disc brake	Hydraulic disc with single piston CBS ISS	Single disc brake
Rear brakes	Drum brake	Tromol - CBS ISS	Drum brake
Front tire size	80/90 - 14 M/C 40 P	80/90 - 14 M/C 40 P	70/90 - 14 M/C 34 P
Rear tire size	90/90 - 14 M/C 46 P	90/90 - 14 M/C 46 P	80/90 - 14 M/C 40 P
Seat opener	Ready	No	Ready
Parking lock	Ready	Ready	Ready
Price	Rp. 14,250,000 - Rp. 15,020,000	Rp. 14,450,000 - Rp. 15,690,000	Rp. 12,350,000 - Rp. 14,450,000

Sumber: [www.suzuki.co.id](http://www.suzuki.co.id); [www.astra-honda.com](http://www.astra-honda.com); [www.yamaha-motor.co.id](http://www.yamaha-motor.co.id)

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa spesifikasi yang ada di Suzuki Address memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan merek lain di segmen yang sama dimana Suzuki Address membuktikan kehebatannya dengan mendapat penghargaan untuk kategori *Best High Matic 110-115cc Award* dan *Positivity*

*Award* dari Tabloid Otomotif dalam perhelatan Otomotif Award 2015 yang diadakan pada 23 April 2015 di Gedung Pusat Perfilman Usmar Ismail Hall, Jakarta Selatan. Dalam kategori *Best High Matic* 110-115cc, Suzuki Address mengungguli nominator lainnya berkat keunggulan fitur seperti mesin *fuel injection* yang canggih dan responsif, hemat konsumsi bahan bakar, memiliki utilitas terbaik dan bagasi serba guna berukuran ekstra besar. Selain fitur yang unggul, harga jual Suzuki Address kompetitif dibandingkan dengan sepeda motor di kelasnya.

Penghargaan dari Tabloid Otomotif di bulan April 2015 membangkitkan semangat PT Suzuki Indomobil Sales untuk terus berinovasi dan memberikan pelayanan purna jual yang terbaik untuk pelanggan namun menjelang akhir tahun 2015, ada isu yang berkembang mengenai beberapa diler atau jaringan bengkel resmi Suzuki mulai tutup sehingga isu tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen didalam membeli sepeda motor Suzuki. Jika perusahaan hanya memiliki beberapa diler atau jaringan bengkel resmi ada kemungkinan perusahaan mengalami hambatan untuk berkembang dan disisi lain kemungkinan berpengaruh ke citra perusahaan. Sebagai respon terhadap isu yang berkembang, PT Suzuki Indomobil Sales saat ini telah menyiapkan lebih dari 350 bengkel resmi Suzuki yang tersebar di kota besar maupun kota penyanggah di Indonesia dimana bengkel resmi tersebut sudah dilengkapi dengan teknologi *fuel injection*. Selain dilengkapi dengan teknologi *fuel injection*, di bengkel resmi tersebut juga tersedia *spare part* asli (*SGP*) dan oli Suzuki (*SGO*). Isu lainnya yang berkembang adalah harga jual kembali (*resale value*) Suzuki Address relatif

rendah dan berada pada kondisi yang tidak menentu. Harga jual kembali tidak hanya dilihat dari tahun pembuatan dan kondisi sepeda motor tetapi juga dilihat dari jenis atau merek sepeda motor. Atas pemaparan tersebut, terlihat gambaran mengenai penjualan sepeda motor Suzuki Address. Berikut ini penjualan Suzuki Address dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.4 Retail Sales Sepeda Motor Suzuki Address di Indonesia

Remarks	2014	2015	2016	Growth	
	Avg/month	Avg/month	Avg/month	2014-2015	2015-2016
Retail Sales Type Skuter	421,558	406,477	368,907	-4%	-9%
Retail Sales Suzuki Address	4,932	1,001	882	-80%	-12%
Market Share Suzuki Address	1.17%	0.25%	0.24%	-79%	-3%

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) dan Suzuki

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa di tahun 2014 rata-rata penjualan per bulan sepeda motor jenis skuter diangka 421,000 dimana Suzuki Address berhasil meraih pangsa pasar 1.1% namun di tahun 2015 raihan pangsa pasar Suzuki Address mengalami penurunan sebesar 80% menjadi 0.25%. Jika dibandingkan dengan pangsa pasar sepeda motor jenis skuter tahun 2015 yang mencapai 75% hal tersebut dapat dikatakan suatu masalah karena PT Suzuki Indomobil Sales belum mampu memenuhi permintaan pasar yang begitu besar, atau dengan kata lain telah terjadi kesenjangan antara apa yang seharusnya (*das sollen*) dengan apa yang terjadi (*das sein*).

Terkait permasalahan tersebut, terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut timbul karena ada hubungan kondisional atau hubungan fungsional yang saling mengaitkan. Selanjutnya untuk mengetahui permasalahan tersebut, maka lahirlah asumsi bahwa citra perusahaan,

citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan merupakan empat faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Address. Asumsi yang dikemukakan itu layak dijadikan bahan untuk merancang suatu konsep penelitian.

Selanjutnya, guna tersusunnya konsep penelitian dimaksud dipilih judul: **“Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Suzuki Address Di Jakarta Timur”**.

Maksud dari judul penelitian diatas merupakan suatu gagasan yang merepresentasikan kajian hubungan kausalitas antara citra perusahaan, citra merek dan kualitas layanan sebagai variabel eksogen, dengan kepercayaan dan keputusan pembelian yang diposisikan sebagai variabel endogen. Judul penelitian tersebut dipilih dengan alasan bahwa fenomena keputusan pembelian dan kepercayaan sebagai bagian dari elemen perilaku konsumen serta korelasinya dengan masalah citra perusahaan, citra merek dan kualitas pelayanan merupakan obyek kajian bagi penerapan disiplin Ilmu Manajemen, yang terkonsentrasi pada Manajemen Pemasaran.

## **1.2. Identifikasi, Batasan, dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- 1) Angka penjualan Suzuki Address semakin menurun meskipun Suzuki Address sudah mengalami perubahan.
- 2) Walaupun Suzuki Address memperoleh penghargaan dari Tabloit Otomotif di tahun 2015 ternyata penjualan Suzuki Address tetap turun.



- 3) Persaingan spesifikasi antara Suzuki Address, Honda BeAT dan Yamaha Mio di segmen skuter *entry-level*.
- 4) Adanya isu beberapa diler atau bangkel resmi Suzuki yang mulai tutup sehingga ada anggapan bahwa Suzuki tidak mempunyai bengkel dengan fasilitas fisik dan perlengkapan yang memadai.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, selanjutnya perumusan masalah diajukan dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address di Jakarta Timur?
- 2) Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address di Jakarta Timur?
- 3) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address di Jakarta Timur?
- 4) Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Address di Jakarta Timur?

### **1.2.3. Batasan Masalah**

Dengan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka masalah yang dijadikan obyek penelitian ini hanya dibatasi pada analisis pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian Suzuki Address di Jakarta Timur yang mencakup pengaruh citra perusahaan, citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Address.

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisis pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian Suzuki Address di Jakarta Timur melalui citra perusahaan, citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan yang dilakukan oleh jaringan dealer resmi sepeda motor Suzuki di Jakarta Timur.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengukur dan menganalisa besarnya pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address di Jakarta Timur.
- 2) Mengukur dan menganalisa besarnya pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address di Jakarta Timur.
- 3) Mengukur dan menganalisa besarnya pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan pada konsumen Suzuki Address di Jakarta Timur.
- 4) Mengukur dan menganalisa besarnya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Address di Jakarta Timur.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis bagi peneliti adalah bahwa seluruh rangkaian aktivitas dan hasil penelitian dapat lebih memantapkan pemahaman berbagai disiplin ilmu yang diperoleh selama mengikuti Program Magister Manajemen Jurusan Pemasaran. Kegunaan praktis bagi pihak yang diteliti adalah bahwa hasil

penelitian kiranya bisa diterima sebagai masukan untuk meningkatkan permintaan produk yang ditawarkan sebagai wujud dari keputusan konsumen dalam melakukan pembelian Suzuki Address melalui peningkatan citra perusahaan, citra merek, kualitas layanan dan kepercayaan pada Suzuki Address. Kegunaan praktis bagi perguruan tinggi, hasil penelitian kiranya bisa dijadikan dokumen akademik yang semakin memperkaya khasanah kelimuan dan sekaligus menjadi rujukan studi bagi para mahasiswa yang terkonsentrasi pada obyek penelitian yang sama.

#### **1.4.2. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian kiranya dapat dijadikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran yang semakin fungsional untuk mengkritisi fenomena perilaku konsumen yaitu berkaitan dengan analisis pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk. Hasil penelitian juga diharapkan dapat dijadikan acuan studi oleh peneliti-peneliti lain dan dapat mengembangkan hasil penelitian tersebut dengan penelitian yang lebih luas dan lebih mendalam.