

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan pasar industri otomotif yang cukup besar bagi produsen otomotif maupun para importir umum. Pada industri otomotif pengembangan produk sangat cepat, pada tahun 2018 produsen otomotif sudah mulai beralih dari mesin bensin ke mesin *hybrid* dimana dengan mengombinasikan mesin bensin dengan mesin elektrik hingga mesin yang *full-electric* yang tak lagi membutuhkan bahan bakar minyak. Belum lagi dari fitur-fitur keselamatan, hingga intelegensi mobil dan motor.

Merek–merek motor di Indonesia cukup beragam akan tetapi dari kebanyakan merek berasal dari Jepang seperti : Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, dan hanya satu merek yang bukan berasal dari Jepang adalah : TVS. Pada tahun 2019 AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) merilis *market share* dari masing – masing merek motor, yang didapati pada tahun 2018 Honda menjadi yang paling banyak penjualannya dengan mencatatkan *market share* sebanyak 74,6% atau 4.759.202 unit dari total 6.383.111 unit yang terjual selama 2018. Setelah Honda ada merek Yamaha yang meraih 22,8% atau 1.455.088 unit, Suzuki 1,4% atau 89.508 unit, Kawasaki 1,2% atau 78.982 unit, dan penjualan yang paling sedikit dari merk TVS yang hanya mampu menjual 331 unit (Muslim, 2019).

Dari penjualan unit motor di atas, ternyata segmen produk motor yang banyak di pasaran ialah motor bebek, motor skutik, hingga motor *sport*. Dari tiga segmen yang disebutkan yang saat ini populer dan diminati hingga Januari 2019 oleh konsumen ialah segmen motor skutik yang mendominasi dengan pangsa pasar 87,6% atau hampir terjual 500.000 unit dari total 569.126 unit yang terjual, dari skutik 64 -124cc, 125 – 149 cc, hingga 150 – 1400 cc (Tolok, 2019).

Pada skutik 150cc terdapat 2 motor yang menjadi perhatian selama 3 tahun terakhir, karena persaingan yang begitu kuat antara Yamaha NMAX dan Honda PCX, meskipun NMAX lebih dulu diluncurkan pada pertengahan 2015. Sedangkan PCX baru diluncurkan pada akhir tahun 2017 mampu memberikan persaingan yang

cukup kuat pada pasar skutik 2018 – 2019 ini, demi memenangi pangsa pasar skutik 150cc, NMAX meluncurkan *All New NMAX* pada tanggal 2 Desember 2019. Dan membuat persaingan penjualan pada PCX.

Konsumen dalam melakukan pembelian antara NMAX dan PCX tidak hanya melihat dari sisi mesin maupun fitur, akan tetapi juga melalui fanatisme akan merek hingga yang memberikan promo yang lebih banyak, karena perbedaan antara 2 skutik tersebut tidak terlalu jauh. Maka dibutuhkan promosi hingga penguatan citra merk dari masing–masing produsen kedua motor tersebut agar bisa menarik konsumen.

Jika dilihat, penjualan Honda yang mendominasi pada tahun 2018 ternyata berpengaruh terhadap penjualan PCX yang membuat segmen skutik 150cc semakin ketat dengan saingan terkuatnya NMAX. PCX bahkan menjadi motor terlaris Honda saat pegelaran IMOS (*Indonesia Motorcycle Show*) dengan penjualan sebanyak 388 unit selama pegelaran berlangsung (inilahcom, 2018).

Pada tahun 2019 Honda mendapatkan penghargaan yang ke-16 kalinya dalam *Indonesia Best Brand Award*, penghargaan ini tidak lepas didapatkan dari nilai tertinggi pada *Brand Awareness, Ad Awareness, Satisfaction & Loyalty Index, Brand Share, Gain Indeks* (Nurul, 2019) .

Ini merupakan hasil dari komitmen Honda dalam menjaga citra merek agar terus baik dan menjaga dari hal negatif yang menghancurkan reputasi merek dari Honda.

Terlepas dari citra merek Honda, dalam kategori produk Honda PCX juga mendapatkan penghargaan pada *Millenials Top Brand 2019*. Penentuannya dilakukan berdasarkan keputusan pembelian seperti : *awareness* produk, pembelian produk/jasa, loyalitas konsumen dan rekomendasi produk. Honda PCX sendiri mendapatkan kategori “*Automatic Motorcycle Category*” dengan predikat *1st Millenial’s Choice* (Redaksi WE Online, 2019).

Yamaha pun juga memiliki reputasi yang cukup baik, dengan mendominasi yang dilakukan oleh Otomotif Group Kompas Media pada “*Indeks Kebahagiaan Berkendara*”. Dari 14 kategori, 7 kategori diborong oleh Yamaha (Advertorial, 2017).

Promosi yang dilakukan oleh Yamaha Nmax untuk melawan Honda PCX dengan meluncurkan All New Nmax yang menunjukkan semua fitur unggulan yang dimiliki dan tidak dimiliki oleh Honda PCX, serta Yamaha Nmax memberikan potongan harga DP untuk semua tipe (G. Setiadi, 2020).



Gambar 1. 1 Promosi Nmax

Sumber: yamaha-motor.co.id (2020)

Promosi yang dikeluarkan Honda berupa hadiah jaket eksklusif mampu menguatkan posisi Honda PCX dan membuat konsumen menginginkan untuk membeli Honda PCX. Serta iklan-iklan Honda PCX yang menggambarkannya membuat terlihat impresif dan elegan mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli Honda PCX serta ditambahkan *gimmick* pada iklan agar mampu menarik perhatian calon konsumen.

Setelah banyaknya promosi yang dilakukan Honda agar penjualan Honda PCX ternyata belum mampu memberikan banyak pengaruh dalam penjualan motor skutik di kelas 150cc yang masih dikuasai oleh Yama NMAX. Meskipun promosi yang dilakukan sudah gencar dengan memberikan hadiah eksklusif dan berbagai potongan harga di berbagai *dealer*, ternyata Honda PCX belum mampu menyaingi penjualan rivalnya Yamaha NMAX. Pada semester pertama 2018 penjualan NMAX mencapai hampir tiga kali lipat penjualan PCX. NMAX mampu terjual sebanyak 199.862 unit sedangkan PCX hanya 72.411 unit (Anshori, 2018).



Gambar I. 2 Promosi PCX

Sumber: wahanahonda.com (2018)



Gambar I. 1 Cuplikan Iklan PCX

Sumber: youtube.com (2018)

Dari hasil pemakaian konsumen tidak sedikit yang mengalami kerusakan yang pada *shockbreaker* belakang yang bengkok hingga pada getaran hebat pada part transmisi cvt. Membuat banyaknya respon dari para konsumen dengan mengadakan petisi online untuk *recall* Honda PCX serentak dan memperbaiki segala kerusakan.

Honda tampaknya tidak menghiraukan isu *recall* tersebut. Alih-alih dengan adanya isu *recall* yang diinginkan oleh banyak konsumen dengan membuat petisi agar Honda melakukan *recall* membuat penjualan menurun, faktanya penjualan

Honda PCX pada saat pegelaran IIMS (*Indonesia International Motor Show*) dengan mencatatkan 550 unit dari total 1223 unit Honda keseluruhan (kobayogas, 2019).

Honda meyakini bahwa PCX yang terjual telah melalui banyak ujicoba sehingga sudah layak jalan dan layak untuk dijual. Honda juga menyebutkan bahwa jika terdapat masalah pada motor yang dijual maka sebaiknya konsumen membawa motornya ke tempat servis terdekat untuk melakukan pengecekan lebih lanjut dan jangan segan untuk menghubungi ke Honda *call center* (Ghozali, 2019).

Pada akhirnya tidak sedikit konsumen yang puas dengan pelayanan bengkel resmi Honda setelah dilakukan pengecekan pada motornya dengan menyebutkan bahwa semua dapat teratasi tanpa mengeluarkan biaya sama sekali. Honda dapat bertanggung jawab dengan baik dan juga berusaha memulihkan kembali citra merek yang sempat dipertanyakan ketika Honda PCX mengalami berbagai masalah dan membuat konsumen puas atas pelayanan *after sales* Honda.

Terlepas dari penanganan Honda yang baik, terdapat juga penyelesaian yang kurang baik yang diperoleh konsumen saat melakukan komplain dan pengecekan dan akhirnya melakukan perbaikan sendiri dengan membeli *sparepart* lain dengan mengeluarkan biaya sendiri yang tidak ditanggung oleh Honda, tentunya ini memberikan efek pelayanan Honda yang tidak merata dan membuat kepuasan konsumen menjadi kurang baik dengan respon yang diberikan Honda.

Sementara untuk masalah keluhan yang dialami pengguna Yamaha Nmax adalah suspensi yang terlalu keras dan juga tensioner yang menyebabkan timbulnya bunyi kasar pada Yamaha Nmax, lantas para pengguna Yamaha Nmax menyebut kurasakan pada tensioner dengan kerusakan mesin. Akan tetapi anggapan itu dengan cepat dibantah oleh Yamaha bahwa itu bukan karena permasalahan pada mesin Subronto (2017).

Setelah membahas latar belakang dan permasalahan di atas, terlihat bahwa terjadi hal yang menarik dari kepuasan pelanggan dengan menunjukkan bahwa ada yang mendapatkan kepuasan dan kekecewaan pada pelayanan motor skutik 150 cc khususnya pada Yamaha Nmax dan Honda PCX saat melakukan klaim atas

kerusakan yang ditemukan. Untuk mengetahui lebih lanjut maka penelitian ini dibuat dengan judul “Investigasi Kepuasan Pelanggan Motor Skutik 150”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor skutik 150 cc?
- b. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor skutik 150 cc?
- c. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor skutik 150 cc?
- d. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor skutik 150 cc?
- e. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan motor skutik 150 cc?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor skutik 150 cc
- b. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian motor skutik 150 cc
- c. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan motor skutik 150 cc
- d. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan motor skutik 150 cc
- e. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan motor skutik 150 cc

1.4 Kebaruan Penelitian

Pada penelitian sebelumnya, terdapat perbedaan dengan penelitian kali ini, berikut perbedaan-perbedaan yang ada :

Tabel I. 1 Kebaruan Penelitian

No.	Judul	Perbedaan Dalam Penelitian		
		Objek	Responden	Tools
1	Yasmin (2014) <i>Impact of Brand Image on consumers' Purchase Decision</i>	Laptop Merek HP, Dell, Asus	Pembeli laptop HP, Dell, Asus	-
2	Rommy, Noh, dan Nur (2018) <i>Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision</i>	Smartphone Oppo	Pembeli smartphone Oppo	Hanya menggunakan SPSS
3	Foster (2017) <i>Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company)</i>	Air Mineral Amdis	Pembeli air mineral Amdis	Hanya menggunakan SPSS
4	Khanfar (2016) <i>The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan</i>	Perusahaan Telekomunikasi Umniah	Konsumen Perusahaan Telekomunikasi Umniah	-
5	Malik, Ghafoor, Iqbal, Ali, Hunbal, Noman dan Ahmad (2013) <i>Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying Behavior</i>	-	Mahasiswa Universitas Punjab Gujranwala	Hanya menggunakan SPSS
6	Bhandari (2014) <i>A Study on Impact of Sales Promotional Activities on Customer Buying Behaviour with Special Reference to Rathi Build Mart, Raipur</i>	Rathi Build Mart	Pelanggan Rathi Build Mart	-
7	Pi, Huang (2011) <i>Effects of promotion on relationship quality and customer loyalty in the airline industry: The relationship marketing approach</i>	Bandara CSK	Pengunjung Bandara CSK	Hanya menggunakan SPSS
8	Tariq (2014) <i>Impact of Green Advertisement and Green Brand Awareness on Green Satisfaction with Mediating Effect of Buying Behavior</i>	-	Mahasiswa, Dosen University of Sargodha	-

No.	Judul	Perbedaan Dalam Penelitian		
		Objek	Responden	Tools
9	Aspan, Sipayung, Muharrami, Ritonga (2017) <i>The Effect of Halal Label, Halal Awarness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products</i>	Produk Kosmetik Sariayu	Konsumen Sariayu di Binjai	Hanya menggunakan SPSS
10	Lin, Chen, Wang, Lin (2018) <i>The influence of impulse buying toward consumer loyalty in online shopping: a regulatory focus theory perspective</i>	-	Konsumen yang membeli pakaian online	-
11	Chen (2010) <i>The Drivers of Green Brand Equity : Green Brand Image, Green Satisfaction and Green Trust</i>	-	Konsumen produk elektronik di Taiwan	Pengujian SEM dilakukan di AMOS
12	Wu (2011) <i>The Impact of Hospital Brand Image on Service Quality, patient satisfaction And Loyalty</i>	Rumah sakit besar swasta di Taiwan	Pasien rumah sakit besar swasta di Taiwan	Pengujian SEM dilakukan di AMOS
13	Watanabe, Torres dan Alfinito (2019) <i>The impact of culture, evaluatio of store image and satisfaction on purchase intention at supermarkets</i>	Supermarket di Brasilia dan Itumbiara	Konsumen supermarket di Brasilia dan Itumbiara	-
14	Hanaysha (2017) <i>Impact Of Social Media Marketing, Price Promotion and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction</i>	Industri makanan cepat saji di Malaysia	Pelanggan makanan cepat saji di Malaysia	Pengujian SEM dilakukan di AMOS
15	Nazir, Ali, Jamil (2016) <i>The Impact of Brand Image on the Customer Retention : A Mediating Role of Customer Satisfaction In Pakistan</i>	-	-	Hanya menggunakan SPSS
16	Neupane (2015) <i>The Effect Of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK</i>	Supermarket di Inggris	Pelanggan supermarket di Inggris	Hanya menggunakan SPSS
17	Amron dan Usman (2016) <i>Customer Satisfaction In The Marketing Of Inland Transit Insurance Service</i>	Perusahaan Asuransi Transit	Pemegang polis asuransi transit	Pengujian SEM dilakukan di AMOS

No.	Judul	Perbedaan Dalam Penelitian		
		Objek	Responden	Tools
18	Kautsar, Widiyanto, Abdullah dan Amalia (2012) <i>Relationship of Consumer Involvement, Credibility of the Source of Information and Consumer Satisfaction on Purchase Decision of Non-Prescription Drugs</i>	-	Pengguna obat-obat tanpa resep tertentu	Pengujian SEM dilakukan di PLS
19	Suhaily, Darmoyo (2019) <i>Effect of Green Product and Green Advertising to Satisfaction and Loyalty which mediated by Purchase Decision</i>	Pengguna Produk Ramah Lingkungan	Pengunjung Plaza Semanggi	Pengujian SEM dilakukan di Lisrel 8.7
20	Qalati, Yuan, Iqbal, Hind, Hussain (2019) <i>Quality of Services and Satisfaction of Customer: Mediated by Consumer Buying Decision</i>	-	-	Menggunakan metode bootstrap, Algoritma, PLS
21	McNeil, Fam, Chung (2014) <i>Applying transaction utility theory to sales promotion - the impact of culture on consumer satisfaction</i>	-	Responden pada dua negara	-

Sumber : Diolah Peneliti

Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, kebanyakan hanya memiliki kesamaan satu hipotesis dengan penelitian kali ini. dan juga walau banyak yang menggunakan metode SEM akan tetapi alat yang digunakan adalah AMOS sedangkan penelitian ini akan menggunakan Lisrel 8.80.