

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika ekonomi di Indonesia dewasa ini memperlihatkan lonjakan drastis, berkat kemajuan di ranah teknologi yang melaju pesat. Dari permintaan primer hingga permintaan sekunder, Indonesia akhirnya menjadi pangsa pasar terbesar/global yang dibutuhkan distributor (Daud, 2018). Meningkatnya performa ekonomi nasional di Indonesia tetap kuat di tengah lemahnya perekonomian global. Data yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mengindikasikan bahwasanya pertumbuhan ekonomi Indonesia saat triwulan I tahun 2023 dilaporkan senilai 5,03% (apabila disandingkan dengan periode yang sama tahun lalu), yang mana menunjukkan peningkatan dibandingkan pertumbuhan 5,01% (apabila disandingkan bersama periode yang sama tahun lalu) pada triwulan sebelumnya.

Asosiasi Industri Motor Indonesia (AISI) merilis laporan angka penjualan motor nasional menyentuh angka 5,22 juta unit seiring berjalannya tahun 2022. Angka ini menunjukkan bahwa terjadi pertambahan 3,36% (*year-on-year*) dibandingkan penjualan domestik sepanjang tahun 2021 yang menyentuh angka 5,05 juta unit, juga melebihi target tahun 2022. Target awalnya adalah 5,1 juta unit. Sigit Kumala selaku Manajer Keterhubungan Bisnis AISI, menyampaikan bahwa kuatnya lonjakan dari penjualan motor Indonesia pada tahun 2022 disebabkan oleh mulainya pemulihan perekonomian nasional. Contoh spesifiknya adalah permintaan atas motor yang banyak diminati masyarakat.

Mulai dari kalangan atas, menengah, hingga bawah pun saling bersaing untuk

mendapatkan kebutuhan sekunder dan hanya itu saja. Di Indonesia, motor banyak digunakan tidak hanya untuk acara-acara bergengsi tetapi juga untuk kegiatan yang dapat dilakukan dengan lebih efisien dan komoditastif. Akibat kemacetan lalu lintas di Indonesia yang semakin meningkat, motor menjadi pilihan utama untuk mengatasi kemacetan lalu lintas. Perusahaan-perusahaan di industri transportasi seperti perusahaan yang bergerak di penjualan sepeda dan motor saling bersaing mempromosikan komoditasnya masing-masing demi mendapat pelanggan. Tiap perusahaan berupaya agar keistimewaan dari komoditasnya kepada pelanggan, sehingga perusahaan memiliki keunggulan bersaing demi merebut pasar dari para pesaingnya. Di sudut pandang pelanggan, motor komoditasti mewakili mutu dari sisi desain, kelengkapan suku cadang atau *sparepart*, resmi dari pabrik, desain komoditas, kinerja mesin, dan harga jual kembali.

Dilansir dari AISI, pada tahun 2021 penjualan motor di Indonesia menyentuh angka 5.057.516 unit dengan rincian penjualan Honda senilai 3.928.788 unit (77,68%), penjualan Yamaha sebesar 1.063.866 unit (21,04%), penjualan Kawasaki sebesar 43.540 unit (0,86 %), penjualan Suzuki sebesar 18.380 unit (0,36%), dan penjualan TVS sebesar 2.942 unit (0,04%). Berdasarkan angka tersebut Honda menjadi penjualan tertinggi di Indonesia (Warungasep, 2022).

Di tahun 2023 ini Honda ramai di bicarakan mengenai rangka terbaru yang di desain oleh Honda dan di sebut rangka eSAF (*enhanced Smart Architecture Frame*). Direktorat Jenderal Lalu Lintas Jalan Kementerian Perhubungan (Ditjen Kemenhub) dan Komite Nasional Keselamatan Lalu Lintas (KNKT) melakukan investigasi menyusul keluhan masyarakat atas *Intelligent Architecture*

Framework (eSAF). Upgrade untuk motor Honda yang diduga mudah berkarat dan pecah. Keluhan pelanggan juga muncul di jejaring sosial pada tahun 2023. Dihimpun Bloomberg Technoz, penjualan motor Honda di GIIAS 2023 mencatatkan total penjualan yang mencapai 1.251 unit. Dibandingkan angka penjualan Honda di GIIAS 2022, kita tahu hasil tersebut mengalami penurunan. Seperti dilansir dari situs resmi Astra Honda, pada GIIAS 2022 Honda mendata bahwa penjualan tercatat senilai 1.882 unit (Indrawan, 2023).

Tabel 1.1
Data Penjualan Motor Nasional

Merek	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Honda	74.56%	75.71%	53.04%	66.32%	62.49%	78.75%
Yamaha	22.80%	22.11%	39.20%	31.83%	36.11%	20.48%
Suzuki	1.40%	1.11%	0.51%	0.55%	1.39%	0.44%
Kawasaki	1.24%	1.08%	7.24%	1.30%	0.01%	0.19%

Sumber : Data TBI, 2023

Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) meyakini saat ini minat masyarakat untuk membeli mobil kembali meningkat, namun membeli motor harus mempertimbangkan merek maupun mutu motor yang akan dibeli oleh masing-masing dari pelanggan (Setiawan, 2021). Harga, mutu komoditas dan *brand Image* yang diberi perusahaan bisa dijadikan faktor pertimbangan pelanggan dalam membeli motor. Mutu komoditas dijadikan satu dari beragam faktor mendasar yang perlu pelanggan pertimbangkan dalam hal putusan membeli. Ada orang yang tidak keberatan menggelontorkan dana dalam jumlah besar asal mutunya bisa dijamin. Cara logis untuk membangun merek yang bagus ialah dengan mengembangkan

komoditas baru disertai mutu yang jauh lebih bagus dari pesaingnya. Selain harga serta juga mutu komoditas, pelanggan memutuskan untuk membeli motor juga tidak bisa dilepaskan dari faktor merek komoditas tersebut. Merek ialah seperangkat keterhubungan *brand* atau merek yang tercipta di dalam benak masing-masing pelanggan. Sebab sikap serta perilaku pelanggan atas suatu merek teramat terimplikasi oleh citra dari tersebut, maka reputasi merek (*brand image*) merupakan satu di antara banyak penyebab utama yang berimplikasi dalam mendorong keputusan pelanggan agar membeli suatu komoditas. Makin baik *brand Image* yang dikaitkan dengan komoditas tersebut, maka pelanggan nantinya makin punya ketertarikan membeli, sebab mereka yakin bahwasanya suatu komoditas dengan *brand Image* yang dapat dipercaya akan memberi perasaan tenang kepada pelanggan dari pada saat membeli dan menggunakan komoditas yang ingin dibeli (Pradana, 2017).

Mutu komoditas dimaknai sebagai perpaduan antara karakteristik dari suatu komoditas yang pelanggan atau pengguna komoditas tersebut harapkan dapat memuaskan mereka. Adapun mutu komoditas perlu dicapai oleh perusahaan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan lewat cara tanpa perantara ataupun lewat cara implisit. Mutu komoditas menjadi satu dari banyak alasan pelanggan membeli komoditas. Mutu komoditas ialah kesanggupan suatu komoditas guna mengimplementasikan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, tingkat akurat, tingkat mudahnya pemakaian, dan perbaikan. Singkatnya, mutu komoditas dapat maknai sebagai keandalan dari suatu komoditas agar menerapkan fungsi yang diinginkan. Apabila mutu dari suatu komoditas baik

dan juga dapat diandalkan, maka komoditas tersebut sudah terukir dalam ingatan pembeli dan mereka sanggup untuk membayar dengan nominal tertentu demi mendapatkannya.

Secara menyeluruh telah dicatat dalam AISI (2023) bahwa pasar dari motor masih tumbuh sampai dengan 11%. Sementara itu di sisi lain, penjualan Honda sendiri mengalami peningkatan dengan laju rendah dari pasar secara keseluruhan, yakni 11,2% tahun 2021. Berikut merupakan data penjualan Honda di wilayah Surabaya bisa di amati pada Tabel berikut.

Tabel 1.2
Data Penjualan Dosmetik

Bulan/ Tahun	Wilayah Surabaya		
	2021	2022	2023
Januari	394.733	443.890	615.416
Februari	377.776	368.131	575.502
Maret	521.424	450.565	633.155
April	472.889	439.472	354.323
Mei	254.710	248.235	529.771
Juni	428.556	296.334	493.763
Juli	376.640	326.452	475.428
Agustus	470.065	524.821	534.379
September	464.614	514.460	509.946
Oktober	444.726	537.587	516.293

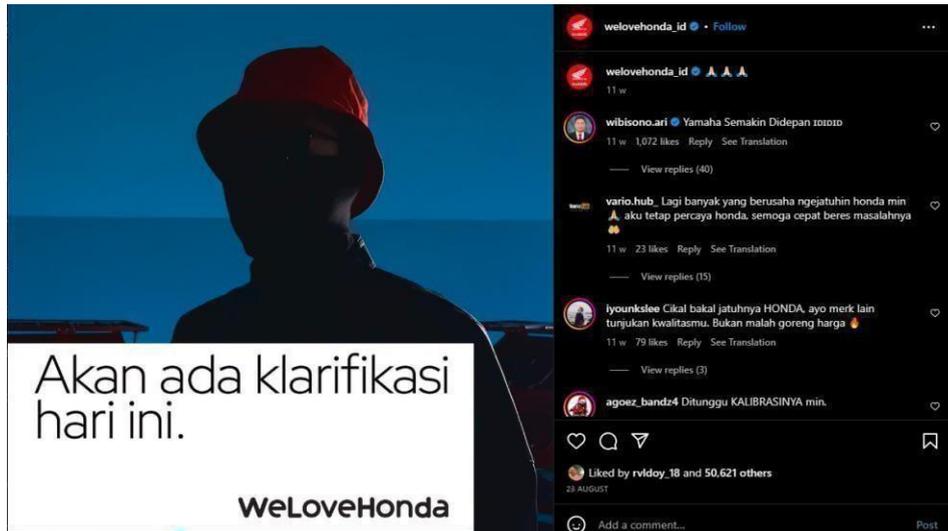
November	463.586	588.269	571.983
Desember	387.797	483.254	427.033
Total	5.057.516	5.221.470	6.236.992

Sumber : Data AISI, 2023

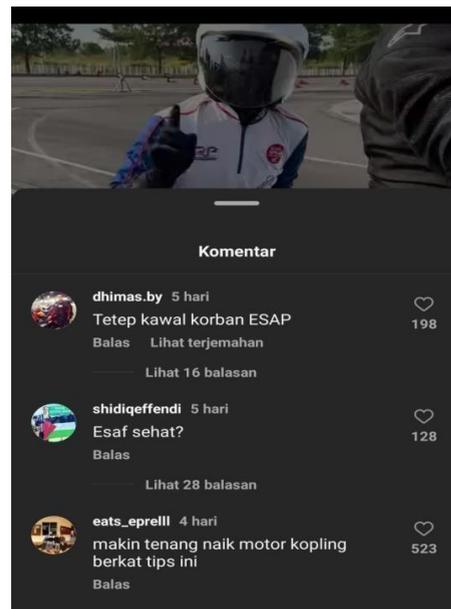
Beberapa waktu lalu, netizen mempertanyakan kekuatan *Enhanced Smart Architecture Framework* atau dikenal sebagai eSAF yang digunakan oleh PT Astra Honda Motor pada skutik terbarunya. Untuk mengatasi keluhan tersebut, AHM telah membuka layanan pemantauan kasus rangka eSAF yang berkarat dan rapuh. Pemeriksaan dilakukan di bengkel resmi Astra Honda (AHASS) dan AHM telah membuka *contact center* 24 jam. Adapun tipe motor Honda yang menggunakan rangka eSAF, yaitu scoopy, genio, beat, beat street, dan vario 160 (tahun komoditassi diatas 2019). Usai frame eSAF viral di dunia maya, netizen pun mengeluhkan komponen skutik Honda lainnya, terutama osilator stang. Video viral ini diunggah ke Instagram pada 22 Agustus 2023 oleh akun @bagong.bp. “Kemaren rangka keropos sekarang setangnya oleng, semakin kesini Honda semakin ngeri” bunyi *caption* video tersebut. Video yang diunggah pada 22 Agustus 2023 ini telah ditonton 3,7 juta kali, mendapat

45.000 suka, dan hampir 6.000 komentar. Setelah itu, honda mem-*posting* di media sosialnya yang menuai banyak komentar dan menjadi sorotan netizen. Berikut Gambar dari salah satu *posting-an* netizen dan *posting-an* akun resmi honda.

Gambar 1. 1 Postingan dari Akun yang Mengomentari Mutu Motor Honda Terbaru



Gambar 1. 2 Postingan dari Akun Resmi Honda, yang Dikomentari Oleh Netizen Tentang Mutu Komoditas Mereka



Gambar 1. 3 Postingan dari Honda yang Menunjukkan Kelebihan Fitur Terbaru dari Motor Mereka, Akan Tetapi Para Netizen Masih Membahas dan Mencela Dikarenakan Kasus Rangka eSAF

Penulis: Arie Noer Rachmawati | Editor: Dwi Prastika



Gambar 1. 4 Postingan dari Akun yang Mengomentari Mutu Motor Honda Terbaru

Maka dari adanya masalah yang di alami Honda seperti uraian di atas yang mana honda merupakan motor dengan penjualan tertinggi dan mengalami kendala mutu di tahun 2023 dengan adanya rangka eSAF dan menyebabkan penurunan penjualan Honda jika dibandingkan penjualan bisanya ditinjau dari segi *brand image* dan mutu menjadi pertimbangan peneliti menjadikan hal tersebut sebagai suatu pertimbangan guna melaksanakan riset yang memiliki keterhubungan dengan faktor yang memengaruhi proses diambilnya keputusan pelanggan saat pembelian motor yang diberi judul “Implikasi Mutu Komoditas dan *Brand image* Atas Putusan membeli Motor Honda di Surabaya”. Adapun cara riset yang dipergunakan ialah cara deskriptif kuantitatif yang nantinya menggunakan kuesioner responden dengan ketentuan merupakan masyarakat di Kota Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan dari hasil paparan latar belakang sebelumnya hingga bisa dirumuskan rumusan masalah sebagaimana berikut:

1. Apakah mutu komoditas dapat berimplikasi atas putusan membeli motor Merek Honda di Surabaya?
2. Apakah reputasi merek dapat berimplikasi atas putusan membeli motor Merek Honda?

1.3 Tujuan Riset

Didasarkan dari rumusan masalah di atas hingga didapatkan tujuan riset di antaranya sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui dan mengkajian implikasi mutu komoditas atas putusan membeli motor Honda di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan mengkajian implikasi reputasi merek atas putusan membeli motor Honda di Surabaya.

1.4 Manfaat Riset

Hasil dari riset ini harapannya memberi manfaat bagi penulis, institusi perusahaan ataupun obyek riset yakni AHM (Astra Honda Motor)

1. Manfaat Bagi Pembaca

Dari hasil riset yang dilaksanakan, bisa memberi informasi serta pemahaman tentang berkenaan mutu komoditas serta *brand image* atas putusan membeli motor Honda di Surabaya serta diharapkan dapat menjadi literatur riset selanjutnya terkait loyalitas pelanggan motor Honda.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Riset ini dilaksanakan supaya ilmu yang didapat oleh peneliti bisa makin dimengerti serta turut diimplementasikan dalam dunia kerja.

3. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari riset ini harapannya bisa memberi kontribusi berupa informasi yang bisa membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja terutama dalam perihal mutu dan *brand image* sehingga dapat mempermudah dalam pembuatan keputusan untuk menarik minat pelanggan.

4. Manfaat Bagi Institusi

Hasil riset ini harapannya bisa dipergunakan selaku bahan referensi untuk berbagai riset setelahnya supaya bisa memperbaiki serta membuat sempurna kekurangan riset ini.