

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi sangat dibutuhkan masyarakat baik untuk perpindahan orang maupun perpindahan barang. Mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan alat transportasi yaitu motor. Motor dianggap menjadi alat transportasi yang mudah digunakan dan mudah dikendarai. Apalagi kondisi jalanan di negara Indonesia yang terkadang padat, sehingga mayoritas masyarakat lebih memilih menggunakan alat transportasi sepeda motor. Hal ini dinilai lebih efektif, karena seseorang akan lebih cepat sampai lokasi tujuan yang diinginkan.

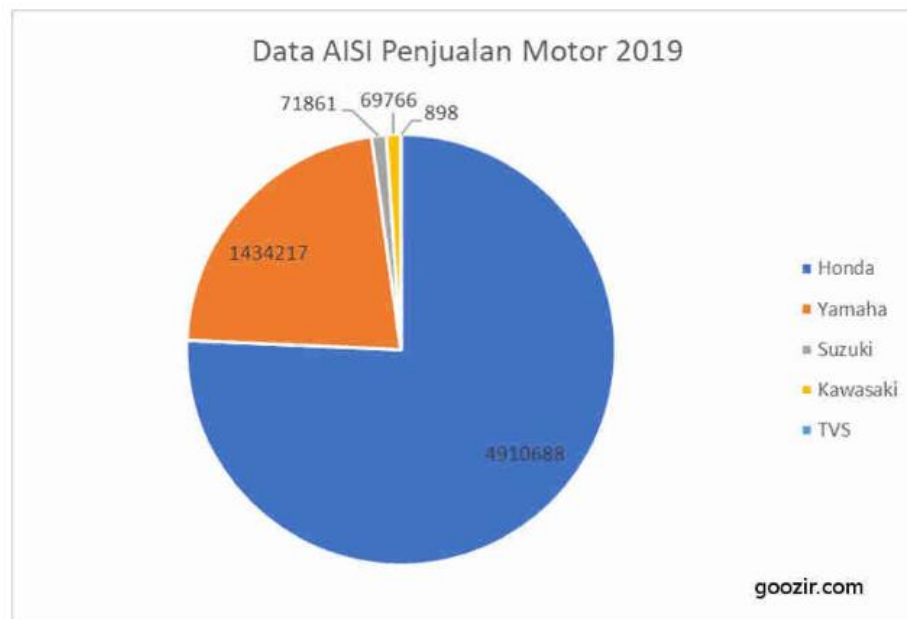
Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia) menunjukkan data bahwa penjualan sepeda motor di Indonesia mengalami kenaikan seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Motor tahun 2019

Month	Domestic Distribution (unit)
JAN	569.126
FEB	531.824
MAR	580.504
APR	598.327
MAY	561.657
JUNE	385.136
JULY	526.652
AUG	596.887
SEP	596.493
OKT	597.979
NOV	547.684
DEC	422.146
TOTAL	6.487.460

Sumber: www.aisi.or.id

Data dalam tabel tersebut merupakan penjualan sepeda motor dalam negeri maupun yang diekspor selama tahun 2019. Total penjualan ini meliputi 5 merek motor yaitu, Honda, Kawasaki, Suzuki, TVS, dan Yamaha dengan total mencapai 6.487.460 unit penjualan dalam negeri.



Gambar 1.1 Market share penjualan motor domestik tahun 2019

Sumber: www.aisi.or.id

Dari total *market share* tahun 2019 yang ada, Astra Honda Motor sebagai pemegang merek Honda di Indonesia berhasil menguasai *market share* yang ada sebesar 75,69% dengan total 4.910.688 unit. Diikuti Yamaha Indonesia Motor Manufacturing sebagai agen pemegang merek Yamaha sebanyak 1.434.217 unit dengan mendapat *market share* sebesar 22,1%. Selanjutnya SIS sebagai pemegang merek Suzuki di Indonesia sebanyak 71.861 unit dengan perolehan *market share* hanya sebesar 1,01%. Lalu, Kawasaki Motor Indonesia sebagai pemegang merek Kawasaki sebanyak 68.766 unit dan dengan *market share* sebesar 0,98%. Dan TVS berada di urutan terakhir dengan jumlah *wholesales* sebanyak 898 unit dan hanya berkontribusi 0,01% dari total penjualan anggota AISI tahun 2019.

Dari seluruh total penjualan motor tahun 2019, tentunya meliputi berbagai jenis motor. Dilansir dari www.cnbcindonesia.com penjualan jenis motor *matic* mencapai 87% dari total penjualan keseluruhan motor selama tahun 2019 yang mencapai 6,48 juta unit, diikuti jenis motor *sport* sebesar 5,9% dan 7,1% untuk *underboner* atau motor bebek. Pada saat ini jenis motor yang paling diminati konsumen saat ini yaitu motor *matic*. Motor *matic* dinilai lebih praktis

dibandingkan dengan jenis motor lainnya, karena hanya mengandalkan tuas gas dan rem. Perusahaan Astra Honda Motor mampu melihat peluang ini, sehingga perusahaan memutuskan untuk mengembangkan produk yaitu berupa *All New Honda Vario*. Motor *matic* ini memiliki 2 jenis, yaitu Vario 125 eSP dan Vario 150 eSP.

PT Astra Honda Motor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur, perakitan dan distributor sepeda motor di Indonesia dengan merek Honda. PT Astra Honda Motor merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang memiliki hak sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) untuk sepeda motor Honda. PT Astra Honda Motor terus melakukan inovasi pada produk-produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Mulai dari motor bebek, *matic*, hingga motor *sport*.

Penelitian ini berfokus pada Vario 150 eSP. Merek Honda Vario 150 eSP merupakan salah satu produk motor *matic All New Honda Vario* dari perusahaan PT Astra Honda Motor. Produk ini rilis di Indonesia pada tahun 2018. Motor *matic* ini sudah dilengkapi dengan teknologi eSP. eSP merupakan kepanjangan dari *Enhanced Smart Power*. Teknologi ini adalah rangkaian mesin generasi terbaru model skuter matic global milik Honda. Keunggulan dari teknologi ini adalah lebih hemat bahan bakar, performa yang lebih tinggi, dan lebih ramah lingkungan.

Dilansir dari www.astra-honda.com, Vario 150 eSP ini dibekali dengan *ACG Starter* yang merupakan teknologi canggih dalam menghidupkan mesin tanpa suara, dan *Idling Stop* yang berupa fitur premium yang otomatis akan mematikan mesin saat berhenti lebih dari 3 detik dan menyalakan mesin kembali saat tuas gas diputar, serta *Combo Brake* yaitu pengeraman yang mudah dan nyaman dengan menarik tuas rem kiri, maka roda depan dan belakang akan berhenti secara optimal. Motor ini memiliki kapasitas mesin sebesar 150cc, dengan tipe mesin 4 langkah SOHC dengan pendingin cairan dan sistem suplai bahan bakar menggunakan PGM-FI dengan sistem pengapian *full transistorized*. Mesin pada motor ini memiliki daya maksimum sebesar 9.7 kW/8500 rpm dan torsi maksimum sebesar 13.4 Nm/ 5000 rpm. Walaupun belum dibekali dengan

sistem ABS, sistem pengereman sudah menggunakan sistem CBS (*Combo Brake Sistem*) dengan rem depan berupa cakram hidrolis dan piston tunggal serta rem belakang berupa tromol. Honda Vario 150 eSP dinilai sangatlah irit dengan jarak tempuh sebesar 46,9km/ℓ. Dan motor ini tidak menggunakan kunci konvensional melainkan sudah menggunakan *Smart Key Sistem*. Dimana tidak lagi memerlukan kunci mekanis untuk mengoperasikan kunci stang untuk menghidupkan mesin, melainkan dibekali berupa *remote*. Motor Vario 150 eSP ini dibandrol dengan harga 23 jutaan.

Setiap calon konsumen tentunya akan mempunyai persepsi masing-masing tentang sebuah produk, salah satunya yaitu persepsi kualitas sebuah produk. Menurut Setiadi (2003:108), citra merek akan mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Artinya, persepsi seseorang terhadap produk tertentu akan membentuk sebuah citra merek bagi seseorang. Apabila persepsi kualitas pada suatu produk itu bagus, maka citra merek dari produk tersebut akan bagus juga. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Anggraeni & Kurniawati (2019), menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, serta penelitian yang dilakukan Meiliani & Ferdinand (2016) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh positif terhadap citra merek dan semakin tinggi persepsi kualitas, maka semakin baik citra merek.

Citra merek di mata konsumen merupakan bentuk respon konsumen pada sebuah merek tertentu yang berupa kepercayaan terhadap merek tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan Suharto, Tumbel & Trang (2016), menemukan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik citra merek di mata konsumen, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Kotler (2005:15), minat beli merupakan respon pelanggan terhadap objek tertentu yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian yang dilakukan Kusumaningtyas, Suharyono & Abdillah (2017) menemukan bahwa minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas calon konsumen mobil Toyota Avanza dan calon konsumen sebelum melakukan

pembelian akan mencari informasi mengenai produk yang akan mereka beli. Hal ini sesuai dengan Swastha dan Handoko (2000:87) yang mengemukakan bahwa minat pembelian konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Kegiatan-kegiatan individu yang dimaksud meliputi pencarian informasi mengenai suatu merek dan sumber referensi untuk membandingkan antara satu merek dengan merek lainnya, baik itu dari media iklan maupun dari situs internet yang secara tidak langsung akan membentuk persepsi mengenai sebuah merek di benak konsumen.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Suharto, Tumbel & Trang (2015), menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Maka, ketika citra merek sebuah produk itu baik, konsumen kemungkinan besar akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal minat beli. Namun selain citra merek, persepsi kualitas akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan minat beli yang akan memuncak dalam menentukan keputusan pembelian. *Quality exist only as is percieved by customers*, yaitu kualitas hanya akan ada karena persepsi dari konsumen. Seorang konsumen akan membuat keputusan berdasarkan persepsi bukan realitas, karena persepsi adalah realitas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli *All New Honda Vario 150 eSP* Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*?
2. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*?
3. Apakah citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*?

4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan-rumusan masalah yang telah ditentukan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi kualitas terhadap citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi kualitas secara langsung terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh positif citra merek terhadap minat beli produk *All New Honda Vario 150 eSP*.
4. Menganalisis signifikansi pengaruh positif persepsi kualitas secara tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek produk *All New Honda Vario 150 eSP*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber referensi bagi para akademisi dan juga bagi penelitian selanjutnya terkait dengan minat beli, terlebih pada variabel yang dapat mempengaruhi minat beli, yaitu persepsi kualitas dan juga citra merek dan bisa membantu dalam pengimplementasiannya.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan atau evaluasi dan sumber pertimbangan bagi perusahaan dalam membentuk citra merek dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli sehingga dapat menjadi keputusan pembelian konsumen pada merek motor tertentu.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang meliputi pengertian pemasaran, bauran pemasaran, merek, citra merek, persepsi kualitas, minat beli, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang simpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.