

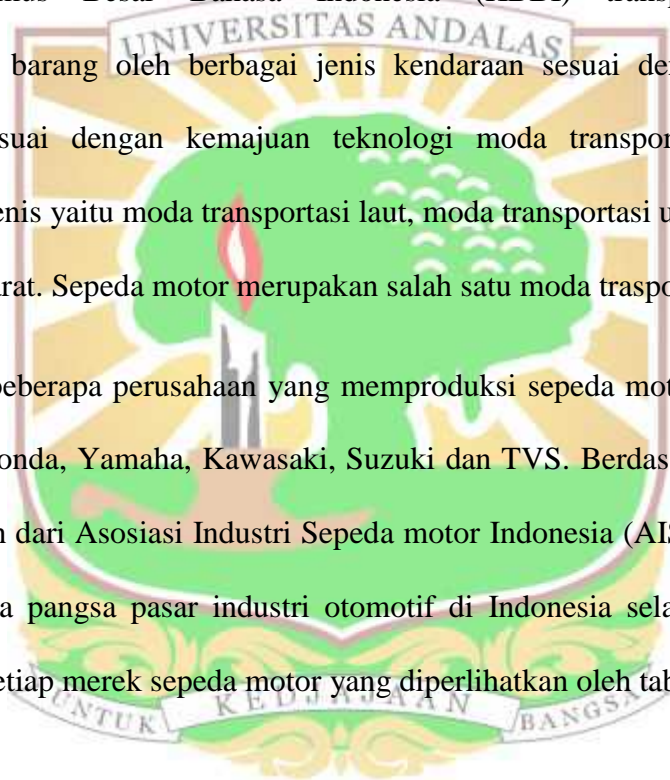
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi secara harfiah adalah pemindahan barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan ataupun mesin (wikipedia, 2018). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) transportasi adalah pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Sesuai dengan kemajuan teknologi moda transportasi dibedakan menjadi tiga jenis yaitu moda transportasi laut, moda transportasi udara, dan moda transportasi darat. Sepeda motor merupakan salah satu moda transportasi darat.

Terdapat beberapa perusahaan yang memproduksi sepeda motor di Indonesia diantaranya Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki dan TVS. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) tentang data penjualan serta pangsa pasar industri otomotif di Indonesia selama lima tahun terakhir dari setiap merek sepeda motor yang diperlihatkan oleh tabel berikut:



Tabel 1.1**Data Penjualan dan Pangsa Pasar Sepeda Motor Di Indonesia**

Tahun	Nomor	Merek	Jumlah Penjualan	Pangsa Pasar
2017	1.	Honda	4.385.888	74,51%
	2.	Yamaha	1.348.211	22,90%
	3.	Kawasaki	78.637	1,34%
	4.	Suzuki	72.191	1,23%
	5.	TVS	1.176	0,02%
		Total		5.886.103
2016	1.	Honda	4.380.888	73,86%
	2.	Yamaha	1.394.078	23,5%
	3.	Kawasaki	97.622	1,65%
	4.	Suzuki	56.824	0,96%
	5.	TVS	1.873	0,03%
		Total		5.931.285
2015	1.	Honda	4.453.888	68,73%
	2.	Yamaha	1.798.630	27,76%
	3.	Kawasaki	115.008	1,77%
	4.	Suzuki	109.882	1,7%
	5.	TVS	2.747	0,04%
		Total		6.480.155
2014	1.	Honda	5.055.510	63,92%
	2.	Yamaha	2.390.902	30,32%
	3.	Suzuki	275.184	3,48%
	4.	Kawasaki	165.231	2,09%
	5.	TVS	2.114	0,28%
		Total		7.888.941
2013	1.	Honda	4.700.871	60,49%
	2.	Yamaha	2.495.796	32,12%
	3.	Suzuki	400.675	5,61%
	4.	Kawasaki	153.870	1,98%
	5.	TVS	19.865	0,2%
		Total		7.771.014

Sumber: AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia)(2018)

Dari Tabel 1.1. ditunjukkan beberapa merek yang bersaing untuk dapat menjadi *market leader*. Menurut Kotler and Keller (2009), mengatakan bahwa suatu merek dikatakan sebagai *market leader* apabila mempunyai pangsa pasar lebih dari 40%. Dari Tabel 1.1 terlihat bahwa sepeda motor dengan merek Honda sebagai pemimpin atau *market leader* dalam pangsa pasar industri otomotif Indonesia. Hal inipun memberikan pengaruh terhadap konsumen yang akan memutuskan untuk membeli sepeda motor..

Berdasarkan *survey* pra-penelitian, moda transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat Kota Payakumbuh adalah transportasi darat yaitu sepeda motor. Masyarakat merasa dengan menggunakan sepeda motor dapat mempermudah aktifitasnya. Kemudahan yang diperoleh dari menggunakan sepeda motor diantaranya adalah irit bahan bakar, mudahnya menemukan bahan bakar, biaya perawatan kendaraan yang terbilang murah serta suku cadang yang mudah ditemukan baik di reparasi resmi ataupun reparasi non resmi, selain itu juga dapat menghemat waktu dalam menempuh perjalanan sehingga pengguna sepeda motor dapat memanfaatkan waktunya seefisien mungkin.

Di Kota Payakumbuh terdapat *dealer* yang menyediakan berbagai *type* sepeda motor yang selalu melakukan pembaharuan dalam bidang teknologi dan desain. Keadaan tersebut menimbulkan rasa ketertarikan masyarakat untuk membeli sepeda motor. Keadaan konsumen yang semakin jeli dalam memilih kendaraan dan sifat yang kurang puas dalam penggunaan suatu produk juga membuat konsumen berfikir ulang untuk menentukan pilihan kendaraan bermotor yang akan digunakannya, oleh karena itu konsumen akan sangat mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009), adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kotler dan Amstrong dalam Ago *et al.*, (2015) berpendapat bahwa proses keputusan pembelian konsumen adalah cara sistematis untuk melihat bagaimana

konsumen membuat keputusan untuk membeli produk (produk apapun) dalam kategori produk. Menurut Ago *et al.*, (2015), konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan perusahaan besar memeriksa keputusan pembelian konsumen secara detail untuk dapat menjawab pertanyaan seperti: apa, di mana, bagaimana, berapa banyak, kapan, dan mengapa mereka membeli, oleh karena itu, perusahaan sebelum menawarkan produk atau jasanya ke pasar, perusahaan terlebih dahulu melakukan *survei* yang dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa.

Kim dalam Suhaily (2017), berpendapat kepercayaan merupakan hal yang dibangun ketika pelanggan memiliki kepercayaan pada keandalan dan integritas penyedia layanan. Dalam hal ini kepercayaan konsumen dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen selama terjadinya transaksi. Kinicki dan Kreitner dalam Suhaily (2017), mengatakan bahwa kepercayaan adalah hubungan timbal balik antara minat dan juga perilaku tertentu pada aspek hubungan “memberi dan menerima”, sehingga dengan rasa kepercayaan inilah terjadinya hubungan jangka panjang terjalin antara produsen dan konsumen.

Untuk membuat konsumen percaya dengan produk-produk yang dihasilkan oleh produsen sepeda motor dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya ada berbagai faktor yang dijadikan sebagai pertimbangan, salah satunya adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan merasa puas dengan pilihannya jika kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut sesuai dengan ekspektasi yang dibayangkan olehnya. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009), adalah

kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Amalia *et al.*, (2017) mengungkapkan kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan *positioning* produknya di pasar. Davis dalam Amalia *et al.*, (2017) mengungkapkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Rundh dalam Amron (2018), mengutarakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menunjukkan fungsinya.

Selain kualitas yang diberikan oleh produk tersebut, faktor lain yang mempengaruhinya adalah harga perolehan dari suatu produk, apakah harga yang ditawarkan untuk memperoleh produk dapat sesuai dengan kualitas yang dihasilkan oleh produk tersebut. Harga menurut Kotler dan Keller (2009), adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Namun ada juga beberapa konsumen membeli suatu produk tanpa memperhatikan harga atau nilai yang harus dikeluarkan untuk dapat memperoleh produk tersebut, tapi tidak sedikit pula yang sangat memperhatikan harga atau nilai yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga merupakan hal yang sangat sensitif bagi konsumen dan juga hal yang harus sangat dipertimbangkan oleh produsen sebelum memasarkan produknya.

Boonlertvanic (2009), mengungkapkan harga adalah salah satu alat pemasar yang dapat digunakan untuk menghadapi pasar, baik secara langsung menarik keputusan pembelian dan mempertahankan klien atau melawan pesaing. Erevelss *et al.*, dalam Suhaily (2017), berpendapat persepsi harga adalah rasa apakah harga suatu produk mahal atau murah, sehingga produsen harus pandai menetapkan harga sesuai dengan segmen pasar yang akan dilayaninya.

Selain harga dan kualitas yang diperhatikan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian adalah citra dari merek suatu produk. Merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendeferensiasikan mereka dari pesaing (Kotler dan Keller, 2009). Dengan merek yang unik konsumen dapat membedakan setiap produk yang ditawarkan oleh produsen di pasar. Produsen serta konsumen dapat menciptakan citra dari merek dari suatu produk. Citra merek adalah suatu persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri (Kotler dan Keller, 2009).

Semakin baiknya citra merek yang melekat pada produk tersebut membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut, karena konsumen beranggapan suatu produk dengan citra merek yang baik dan terpercaya akan menimbulkan rasa aman saat menggunakan produk tersebut. Berdasarkan *survey* pra-penelitian, gaya hidup zaman sekarang membuat konsumen sangat memperhatikan citra merek dari suatu produk yang digunakan, termasuk dalam memutuskan untuk membeli sepeda motor.

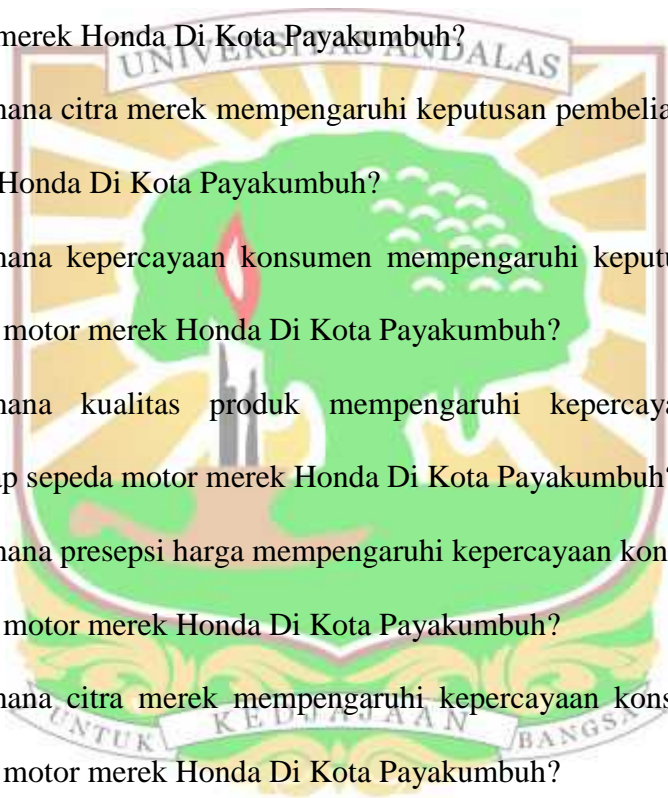
Rindell *et al.*, (2011) mengutarakan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini terjadi karena citra merek yang dimiliki oleh suatu produk nantinya akan mampu mengangkat kelas sosial dari pemakai produk tersebut. Utama dalam Suhaily (2017), menyatakan bahwa citra adalah persepsi keseluruhan objek yang dibentuk oleh konsumen melalui pengolahan informasi dari berbagai sumber. Sehingga jika informasi-informasi yang ditemukan oleh konsumen dapat membentuk citra yang baik maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan *survey* pra-penelitian, Kota Payakumbuh merupakan salah satu daerah di Provinsi Sumatera Barat dengan pengguna moda transportasi sepeda motor dan juga sangat mempercayai sepeda motor dengan merek Honda, dan dengan dilatar belakangi oleh data pangsa pasar dari Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga dan Citra Merek yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kota Payakumbuh Sumatera Barat”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas, penulis dapat mengambil rumusan masalah, yaitu:

1. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?
2. Bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?
3. Bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?
4. Bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?
5. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?
6. Bagaimana persepsi harga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?
7. Bagaimana citra merek mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?
8. Bagaimana kualitas produk yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?
9. Bagaimana persepsi harga yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?



10. Bagaimana citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

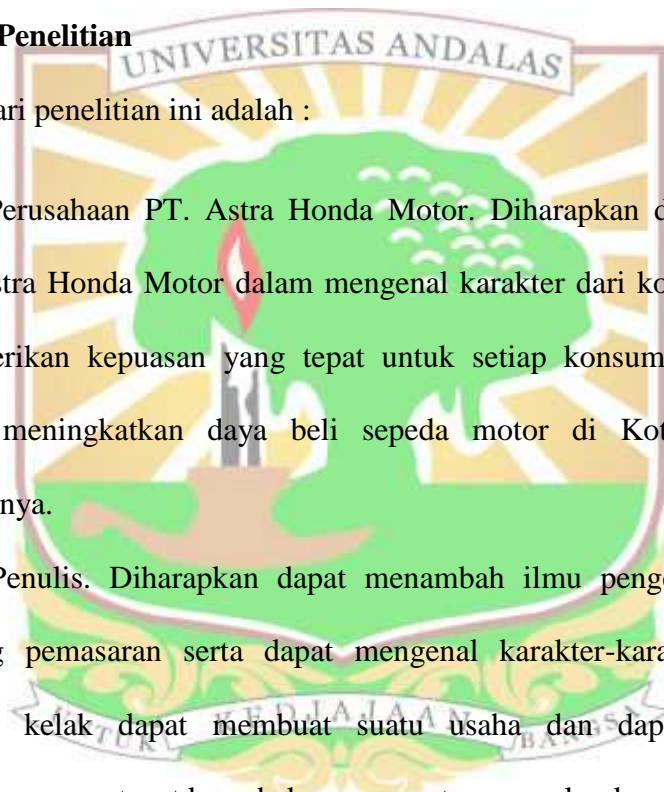
1. Mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.
2. Mengetahui bagaimana persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.
3. Mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.
4. Mengetahui bagaimana kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.
5. Mengetahui bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.
6. Mengetahui bagaimana persepsi harga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.
7. Mengetahui bagaimana citra merek mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.
8. Mengetahui bagaimana kualitas produk yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.

9. Mengetahui bagaimana persepsi harga yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.
10. Mengetahui bagaimana citra merek yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor merek Honda Di Kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan PT. Astra Honda Motor. Diharapkan dapat membantu PT. Astra Honda Motor dalam mengenal karakter dari konsumennya dan memberikan kepuasan yang tepat untuk setiap konsumennya sehingga dapat meningkatkan daya beli sepeda motor di Kota Payakumbuh khususnya.
2. Bagi Penulis. Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan penulis tentang pemasaran serta dapat mengenal karakter-karakter konsumen supaya kelak dapat membuat suatu usaha dan dapat memberikan pelayanan yang tepat kepada konsumen ataupun calon konsumennya.



1.5. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

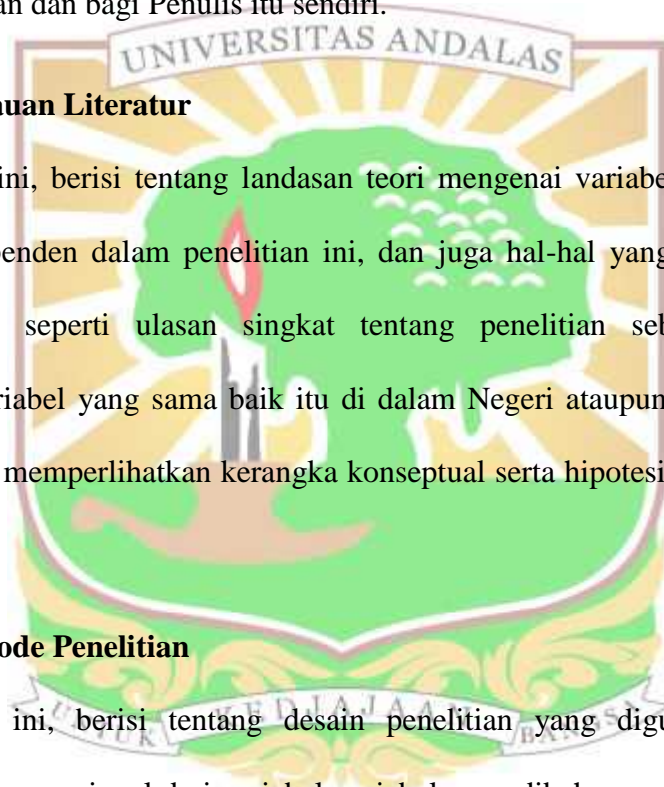
Pada bab ini, berisi tentang latar belakang dan alasan-alasan mengapa penulis mengambil topik tentang judul ini, dan terdapat judul yang akan dibahas beserta dengan rumusan masalah yang diambil dari latar belakang yang telah diuraikan, serta diutarakannya tujuan dari penulisan dan manfaat dari penelitian ini kelak bagi Perusahaan dan bagi Penulis itu sendiri.

Bab II : Tinjauan Literatur

Pada bab ini, berisi tentang landasan teori mengenai variabel dependen dan variabel independen dalam penelitian ini, dan juga hal-hal yang terkait dengan penelitian ini seperti ulasan singkat tentang penelitian sebelumnya yang membahas variabel yang sama baik itu di dalam Negeri ataupun di luar Negeri, dan juga akan memperlihatkan kerangka konseptual serta hipotesis dari penelitian ini.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini, berisi tentang desain penelitian yang digunakan, operasi penelitian dan operasional dari variabel-variabel yang dibahas pada penelitian ini. Juga berisi tentang teknik pengumpulan data dan teknik pengambilan sampel dari penelitian ini serta bagaimana analisis penelitian dan pengujian hipotesis penelitian.



Bab IV : Hasil dan Pembahasan Penelitian

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian, karena pada bab ini berisi tentang deskripsi objek dari penelitian, analisis data, pembahasan dari hasil penelitian, serta implementasi hasil dari penelitian sehingga dapat mengetahui hasil dari analisis yang sudah diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

Bab V : Penutup

Bab ini merupakan bab penutup dari penelitian ini, dimana berisi tentang kesimpulan dari penelitian, implikasi dari penelitian serta keterbatasan penelitian dan juga saran untuk peneliti selanjutnya.

