

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Perkembangan mobilitas saat ini menjadi salah satu aspek penting yang harus dipenuhi oleh setiap individu. Setiap hari diharapkan untuk selalu berpindah dari satu tempat ke tempat lain. Guna untuk mendukung mobilitas tersebut banyak masyarakat yang memiliki untuk menggunakan moda transportasi bermotor seperti mobil, motor dan berbagai macam alat transportasi lainnya, salah satu kendaraan yang digunakan untuk mobilitas masyarakat adalah sepeda motor.

Kebutuhan akan mobilitas tersebut berdampak pada meningkatnya permintaan akan berbagai jenis sepeda motor yang mengakibatkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis dibidang transportasi. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen sepeda motor yang menawarkan berbagai macam tipe sepeda motor dengan inovasi yang berbeda sesuaidengan kebutuhan, dimana sepeda motor yang dihasilkan banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam melakukan mobilitas.

Perkembangan sepeda motor di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang besar. Semua golongan masyarakat dari bawah sampai golongan atas dapat menggunakan moda transportasi sepeda motor dalam berbagai keperluan, baik urusan bisnis, keluarga pribadi maupun keperluan lainnya. Perusahaan otomotif menawarkan berbagai macam produk dengan inovasi dari disain, pilihan warna dan bentuk yang disesuaikan dengan citra rasa dan segmentasi pasar mana yang akan ditinjau. Terhadap berbagai merek sepeda motor yang bersaing di Indonesia antar lain: Honda, Suzuki, Kawasaki, Viar, Yamaha, dan lain.

Pasar sepeda motor seperti ini yang menyebabkan persaingan ketat diantara pasar kompetitor usaha di bidang transportasi. Sepeda motor merupakan pengembangan dari sepeda konvensional yang lebih dahulu ditemukan. Hingga saat ini jenis-jenis sepeda motor yang banyak dikenal oleh masyarakat antara lain yaitu Sport, standar, cruiser, bebek dan metik dan lain lain.

Beberapa tahun belakangan transportasi di Indonesia diramaikan oleh kehadiran ojek online seperti Grab, Gojek dan Maxim. Dengan ojek online konsumen hanya tinggal menunggu dan memesan ojek melalui sebuah aplikasi berbasis online. Kehadiran ojek online tersebut disambut baik industri sepeda motor yang sedang turun ditahun 2016 di ketahui dari media televisi. Penjualan motor untuk kepentingan ojek online mampu memberi kontribusi penjualan motor untuk kepentingan ojek online mampu memberikan kontribusi penjualan motor nasional khususnya dikota-kota besar di Indonesia mengalami peningkatan, pasca hadirnya layanan ojek online. Selanjutan dealer mengetahui adanya permintaan sepeda motor untuk berbagai jenis yang dimiliki skitar pertengahan tahun 2017. Salah satu Sepeda motor yang ada dipasarkan saat ini dan ikut serta dalam pengembangan teknologi sepeda motor adalah Honda. Honda adalah produsen mobil ,truk, sepeda motor dan skuter asal jepang. Perusahaan Honda juga membuat kendaraan segala medan, generator listrik dan peralatan taman. Honda didirikan pada tanggal 24 september 1948 oleh Soichiro Honda. Honda merupakan produsen sepeda motor terbesar di dunia sejak 1959.

PT. Astra motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 juni 1971 dengan nama awal PT. Federal motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponen diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*Completely Knock Down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90 CC. Jumlah produksi pada

tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu dan terus berkembang hingga saat ini Sepeda Motor pada bulan Juli 2018 yang diperoleh dari AISI (Asosiasi Industri Sepeda Montor Indonesia ). AISI memperhatikan besaran penjualan sepeda motor dari Atpm yang bergabung sebagai anggota AISI yaitu PT. Astra Honda Motor (AHM), PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM), PT. Suzuki indomobil Sales (SISI), PT Kawasaki Montor Indonesia (KMI) dan PT TVS Indonesia (TMI).

### Data ASIS

**Tabel I**

**Data penjualan sepeda motor menurut ASIS Januari 2023**

<b>Merek motor</b>	<b>Banyaknya penjualan</b>
<b>Honda</b>	<b>608.244 Unit</b>
<b>Yamaha</b>	<b>127.101 unit</b>
<b>Suzuki</b>	<b>8.639 Unit</b>
<b>Kawasaki</b>	<b>7.366 Unit</b>
<b>TVS</b>	<b>21 Unit</b>
<b>Total</b>	<b>593.794 Unit</b>

`Tabel II

**Data penjualan sepeda motor menurut AISI Desember 2022**

<b>Merek motor</b>	<b>Banyaknya penjualan</b>
<b>Honda</b>	<b>483.254 Unit</b>
<b>Yamaha</b>	<b>96.150 unit</b>
<b>Suzuki</b>	<b>5.358 unit</b>
<b>Kawasaki</b>	<b>2.302 unit</b>
<b>TVS</b>	<b>19 unit</b>
<b>TOTAL</b>	<b>375.034 unit</b>

Dari data AISI Januari memperhatikan jika penjualan sepeda motor mengalami kenaikan dibanding bulan sebelumnya yang hanya 483.254 Unit

Kemudian untuk perolehan masing-masing merek juga naik, Honda dari sebelumnya hanya 483.254 Unit dibulan naik drastis dibulan Januari menjadi 608.244 Unit. Diposisi kedua ada yamaha yang mencetakan angka penjualan 127.101 unit, naik dibanding bulan Desember yang hanya 96.150 unit. Diposisi ketiga ditempati oleh Suzuki dengan torehan angka 8.639 unit, naik 3281 unit dibanding bulan Desember yang saat itu berada angka 5.358 unit. Diposisi keempat ditempati oleh kawasaki yang juga mengalami kenaikan lumayan baik, bulan Desember kawasaki hanya memperoleh 2.302 unit namun dibulan Januari menjadi 7.366 unit dan TVS menjadi pabrikan penutup terbesar ke lima. Pada bulan Desember sebanyak 19 unit dan ada bulan Januari mengalami kenaikan menjadi 21 unit. penjualan sepeda motor pada bulan Januari menjadi yang tertinggi sepanjang priode Januari sampai Juli 2022 selama Periode tersebut total penjualan motor di Indonesia mencapai 3.596.502 unit. Angka tersebut mengalami kenaikan jadi dibanding periode yang sama tahun lalu yang hanya terjual sebesar 3.238.722 unit.

Kualitas produk sebagai unsur atribut produk yang tidak terwujud, juga menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian. Bagi penyedia, produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik untuk penampilan produk

dan kinerja yang dihasilkan. Perusahaan harus membuat kualitas produk yang dihasilkannya lebih dari prinsipnya sebagai bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesimbangan bagi sebagian pemimpin pasar maupun sebagai strategi harus tumbuh. Keunggulan suatu produk akan menimbulkan persepsi kualitas atau citra yang lebih pada diri.

Konsumen kualitas produk merupakan cerminan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemanjuran, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya

Merek adalah nama dari suatu istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari satu atau sekelompok penjual, dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong 2008). Dengan demikian peneliti dapat mengatakan bahwa citra merek merupakan salah satu elemen penting yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk. Karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang terpercaya memberikan rasa aman yang lebih ketika konsumen menggunakan produk yang akan dibeli. Citra merek sendiri berarti citra suatu produk yang dibentuk oleh konsumen secara massal dan setiap orang akan memiliki citra yang sama terhadap suatu merek (Sutrasmawati, 2016).

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Banyak suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus jeli dalam melihat faktor faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah di jelaskan di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian konsumen pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?
7. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?

9. Apakah citra merek berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?
10. Apakah harga berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh kepercayaan konsumen pada konsumen sepeda motor di Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis kepercayaan berpengaruh terhadap pembelian konsumen pada konsumen sepeda motor di Daerah Istimewa Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada konsumen sepeda motor di Daerah Istimewa Yogyakarta.
8. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta.
9. Untuk menganalisis citra merek berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada konsumen sepeda motor di Daerah Istimewa Yogyakarta.

10. Untuk menganalisis harga berpengaruh bagi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan pada konsumen sepeda motor Honda di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian “*Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan mediasi kepercayaan pelanggan*” diharapkan mampu memberi manfaat:

##### **1. Manfaat teoritis**

- a. Agar dapat dijadikan referensi atau acuan bagi pelanggan yang ingin meneliti permasalahan yang sejenis dalam bidang manajemen khususnya pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang lebih luas tentang pengaruh kualitas, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan mediasi kepercayaan pelanggan.

##### **2. Manfaat praktis**

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengaruh kualitas harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian dan mediasi kepercayaan pelanggan.

Sebagai wawasan pelanggan agar mengetahui tentang apa yang akan dilakukan dalam pembelian sepeda motor Honda.