

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keperluan alat transportasi merupakan salah satu aspek yang krusial bagi masyarakat khususnya masyarakat Indonesia di dalam menunjang kebutuhannya. Alat transportasi digunakan hampir di setiap kebutuhan seperti pergi bekerja, mengantarkan barang/produk maupun pergi ke suatu tempat untuk kepentingan hiburan. Terdapat berbagai macam alat transportasi yang tersedia di Indonesia meliputi bus, mini bus, sepeda, mobil dan yang paling banyak diminati ialah sepeda motor (Meiliani dan Ferdinand, 2015). Sepeda motor dipilih sebagai alat transportasi utama masyarakat Indonesia dikarenakan dimensinya yang lebih kecil sehingga mampu digunakan untuk melewati kemacetan yang tidak mampu dilalui dengan cepat dengan menggunakan alat transportasi lainnya seperti bus maupun mobil. Sepeda motor di kalangan masyarakat Indonesia mulai dari golongan kaum muda hingga kaum usia lanjut sudah dianggap sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi. Dijadikannya sepeda motor sebagai alat transportasi utama masyarakat Indonesia ini kemudian mendorong berbagai produsen otomotif untuk memasuki pasar sepeda motor Indonesia seperti Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki hingga Ducati.

Dilansir dari AISI (*Association of Indonesia Motorcycle Industry*) pada tahun 2019 persaingan di dalam pasar sepeda motor tanah air, merek Honda masih menjadi merek dengan penjualan terbesar diantara merek-merek lainnya.

Tabel 1. 1
Jumlah Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2019

Merek Sepeda Motor	Jumlah Penjualan di Tahun 2019
Honda	4.910.688
Yamaha	1.434.217
Suzuki	71.861
Kawasaki	69.766
Lainnya	898

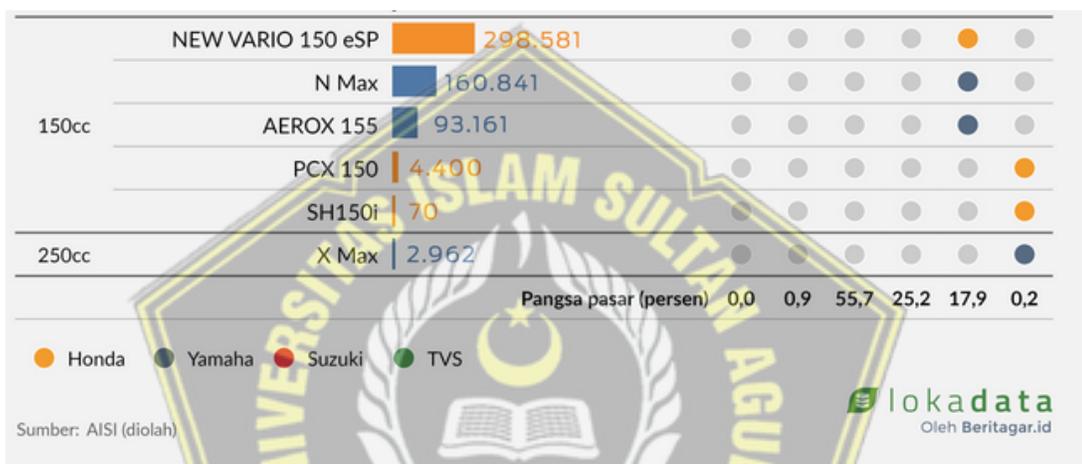
Sumber: AISI, 2019

Berdasarkan pada tabel jumlah penjualan sepeda motor di Indonesia, sepeda motor dengan merek Honda masih mendominasi dengan jumlah penjualan di tahun 2019 mencapai 4.910.688 unit sementara untuk sepeda motor di luar pabrikan Jepang menempati urutan terendah dengan jumlah kalkulasi total dari seluruh merek hanya sebanyak 896 unit. Dari jumlah ini AISI menjelaskan bahwa sepeda motor Honda tipe *matic* menjadi penyumbang terbesar dari jumlah penjualan Honda. Sepeda motor *matic* menjadi pilihan yang lebih diutamakan dikarenakan dari segi berkendara sepeda motor tipe *matic* memang terbilang nyaman dan memberikan kesan berkendara yang sesuai keinginan masyarakat Indonesia yaitu nyaman serta dapat digunakan untuk kepentingan lainnya (membawa barang) tanpa mengalami permasalahan dalam

berkendara. Salah Satu tipe sepeda motor *matic* dari pabrikan Honda yang yang menjadi favorit konsumen ialah Honda PCX 150. Honda PCX 150 terkenal sebagai skuter *matic* yang memiliki desain besar, nyaman serta memiliki dorongan mesin yang merupakan salah satu yang terkuat di kelas *matic* dengan volume silinder 150 cc. Walaupun demikian tipe Honda PCX 150 harus bersaing dengan rival terberatnya dari produsen sepeda motor Yamaha yaitu Yamaha Nmax 150. Dari segi desain memang beberapa konsumen menganggap bahwa desain PCX 150 lebih baik dibandingkan dengan Nmax 150 (AISI, 2018). Honda PCX 150 yang terbukti handal untuk digunakan sebagai sepeda motor *matic* berkualitas akan memberikan kesan positif bagi responden sehingga produk ini akan lebih mudah diingat sebagai produk sepeda motor *matic* yang terbaik di kelasnya. Keandalan dari segi mesin, fitur dan performa ini juga memberikan kesan modern terhadap Honda PCX 150 sebagai sepeda motor *matic* dengan fitur terbaru dan kapabilitas mesin yang jauh lebih baik dibandingkan motor *matic* pada generasi-generasi sebelumnya.

AISI (2019) menuturkan bahwa dari segi desain produk, pihak Honda selaku produsen sudah memberikan usaha terbaiknya untuk menciptakan sepeda motor *matic* yang disesuaikan dengan pasar sepeda motor di Indonesia. Dari segi persepsi kualitas, dapat dikatakan bahwa Honda masih memiliki kualitas yang terbaik terutama dalam produk-produk sepeda motor *matic* terbukti dari data penjualan yang masih mendominasi (Tabel 4.1). Citra merek Honda sendiri, di kalangan konsumen Indonesia masih dianggap yang terbaik dibandingkan merek sepeda motor lainnya yang dijual di Indonesia (AISI, 2019). Honda PCX dilihat dari segi fitur juga tidak dapat dianggap

kalah dari Yamaha Nmax. Kedua produk ini dapat dikatakan memiliki kualitas, fitur serta harga relative bersaing. Meskipun demikian dilansir dari data penjualan yang menunjukkan perbandingan penjualan Honda PCX 150 dan Yamaha Nmax 150, PCX 150 terbukti kalah dalam segi penjualan sebagaimana tabel komparasi penjualan sebagai berikut:



Gambar 1.1

Grafik Perbandingan Penjualan Yamaha Nmax 150 dan Honda

Berpedoman pada grafik tersebut yang bersumber dari (AISI, 2019) sangat jelas terlihat bahwa penjualan Honda PCX sangat kalah jauh dengan Yamaha NMax. Untuk tahun 2019 rata-rata perbulan jumlah Nmax terjual mencapai 160.841unit sementara PCX hanya terjual 4.400 unit. Dari segi desain produk, persepsi kualitas dan citra merek dapat dikatakan bahwa Honda PCX masih belum mampu mengalahkan Yamaha Nmax pada segmen penjualan sepeda motor *matic* ukuran 150cc dilihat dari jumlah penjualan yang terpantau jauh. Oleh karena itu akan diteliti kembali mengenai bagaimana pengaruh yang diberikan dari segi desain produk, persepsi kualitas serta

citra merek terhadap minat beli konsumen terhadap produk Honda PCX 150 ini untuk mengetahui nilai-nilai kekurangan yang dapat diperbaiki produsen Honda agar produk sepeda motor matic PCX miliknya dapat menandingi penjualan sepeda motor Yamaha Nmax. Honda PCX 150 yang terbukti handal untuk digunakan sebagai sepeda motor *matic* berkualitas akan memberikan kesan positif bagi responden sehingga produk ini akan lebih mudah diingat sebagai produk sepeda motor *matic* yang terbaik di kelasnya. Keandalan dari segi mesin, fitur dan performa ini juga memberikan kesan modern terhadap Honda PCX 150 sebagai sepeda motor *matic* dengan fitur terbaru dan kapabilitas mesin yang jauh lebih baik dibandingkan motor *matic* pada generasi-generasi sebelumnya. Honda PCX 150 juga telah melalui berbagai prosedur dan regulasi kendaraan sehingga produk ini tentu sangat memenuhi standar kualitas yang kemudian berdampak terhadap peningkatan citra merek Honda sebagai produsen yang terindikasi pada atribut/merek dagang yang tertera pada produk ini. Menurut Munandar (2016) desain produk dimaknai sebagai tingkat rancangan serta tampilan luar maupun dalam sebuah produk yang mampu memberikan nilai ketertarikan maupun keunggulan tersendiri bagi konsumen maupun calon konsumen.

Riset-riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Ayuningtyas, 2016; Khuong and Tran, 2018; Deatami and Khasanah, 2019) menghasilkan kesimpulan bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Sementara riset yang dilakukan oleh Ferdinand dan Meilani (2015) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh terhadap citra merek. Riset-riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Farooq, Habib and Aslam, 2015; Wulandari, Vincentiar dan Permana, 2019) menghasilkan kesimpulan

bahwa desain produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen akan tetapi riset oleh (Romadhona, Sudapet dan Subagio, 2018) menyatakan sebaliknya. Honda selaku produsen dimana Honda merupakan merek sepeda motor yang mampu mendesain produk-produknya dengan begitu baik dan sesuai dengan keinginan para calon pembelinya. Dari segi bentuk, Honda PCX 150 mampu memberikan kesan sebagai sepeda motor *matic* dengan desain yang kuat dan modern sehingga menambah nilai positif konsumen terhadap merek Honda sebagai produsen sepeda motor yang sangat mempertimbangkan desain produk yang dijual kepada masyarakat. Selain itu desain Honda PCX 150 yang terkesan modern juga menjadikannya sepeda motor dengan desain serta *brand* yang mudah diingat masyarakat yang memudahkan masyarakat untuk mengenali tipe sepeda motor *matic* ini. Warna yang diterapkan pada Honda PCX 150 ini berupa hitam, merah dan putih dianggap responden mampu menambah nilai prestis atau mewah bagi penggunanya. Daya tahan produk atau tingkat durabilitas Honda PCX 150 ini terbukti tangguh ketika digunakan untuk beragam keperluan sehingga nilai positif pada citra merek positif Honda yang terindikasi melalui atribut yang tertera pada produk ini menjadi semakin tinggi.

Aspek persepsi kualitas mampu berperan dalam membentuk nilai positif merek atau citra merek positif pada suatu produk. Persepsi kualitas yang dimaknai sebagai nilai paradigma konsumen terhadap posibilitas nilai kualitas produk yang kemudian mampu membuat konklusi apakah produk yang dipilih memiliki nilai kualitas yang positif atau justru sebaliknya. Riset-riset sebelumnya yang direalisasikan oleh Meiliani dan Ferdinand (2015); Ali (2016); Musapat dan Armia (2018) menghasilkan

kesimpulan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan terhadap citra merek. Akan tetapi riset yang direalisasikan oleh Wang dan Tsai (2014) justru menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap citra merek. Riset-riset sebelumnya yang direalisasikan oleh Ocktaria dkk (2015); Cheng (2017); Ecstasia dan Maftukhah (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi riset oleh (Arifin dan Fachrodji, 2015) justru menyatakan bahwa persepsi kualitas tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Aspek yang juga didukung persepsi kualitas dan memberikan pengaruh searah ialah citra merek. Citra merek yang merupakan asumsi atas baik tidaknya merek yang melekat di dalam sebuah produk yang diusungnya mampu menjadi sebuah nilai pertimbangan penting apakah di dalam diri konsumen muncul minat beli atau tidak. Citra merek yang lebih unggul dan positif mendorong naiknya minat beli konsumen terhadap produk sehingga mampu berdampak terhadap potensi pembelian yang dapat semakin terealisasikan (Khuong dan Tran, 2018). Riset-riset terdahulu yang direalisasikan oleh Santoso, Najib dan Munandar (2016); Ecstasia dan Maftukhah (2018) mengkonklusikan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berpedoman atas uraian latar belakang diatas, maka pelaku studi akan melakukan riset untuk mengetahui pengaruh desain produk, persepsi kualitas dan citra merek terhadap minat beli konsumen Honda PCX 150. Lingkup riset yang dilakukan pada studi ini adalah wilayah Kota Kudus.

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman pada penjelasan serta keterangan-keterangan pada pembahasan sebelumnya maka periset menetapkan 5 buah rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana pengaruh desain produk (*product design*) terhadap citra merek (*brand image*) ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas (*perceive quality*) terhadap citra merek (*brand image*) ?
3. Bagaimana pengaruh desain produk (*product design*) terhadap minat beli (*purchase intention*) ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi kualitas (*perceive quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*) ?
5. Bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Maksud dari dilaksanakannya riset ini antara lain:

1. Untuk menguji serta menganalisis bagaimana pengaruh desain produk (*product design*) terhadap citra merek (*brand image*).
2. Untuk menguji serta menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kualitas (*perceive quality*) terhadap citra merek (*brand image*).
3. Untuk menguji serta menganalisis bagaimana pengaruh desain produk (*product design*) terhadap minat beli (*purchase intention*).

4. Untuk menguji serta menganalisis bagaimana pengaruh persepsi kualitas (*perceive quality*) terhadap minat beli (*purchase intention*).
5. Untuk menguji serta menganalisis bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap minat beli (*purchase intention*).

1.4 Manfaat Penelitian

Dilaksanakannya riset ini diharapkan mampu memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Praktis
 - 1) Diharapkan data-data serta hasil ilmiah dari riset ini mampu menjadi salah satu acuan atau pertimbangan para manajer pemasaran khususnya yang bekerja pada sektor jual beli produk otomotif sepeda motor.
 - 2) Diharapkan data-data serta hasil ilmiah riset mampu dijadikan aspek-aspek pendukung dalam menentukan keputusan-keputusan manajerial mengenai kegiatan pemasaran khususnya pemasaran produk-produk otomotif seperti sepeda motor.
2. Manfaat Teoritis
 - 1) Diharapkan data-data serta kesimpulan hasil riset mampu menjadi bahan referensi untuk kepentingan riset di masa mendatang.
 - 2) Diharapkan penjelasan-penjelasan pustaka di dalam riset ini mampu menambah pengetahuan terkait konsep pemasaran.