

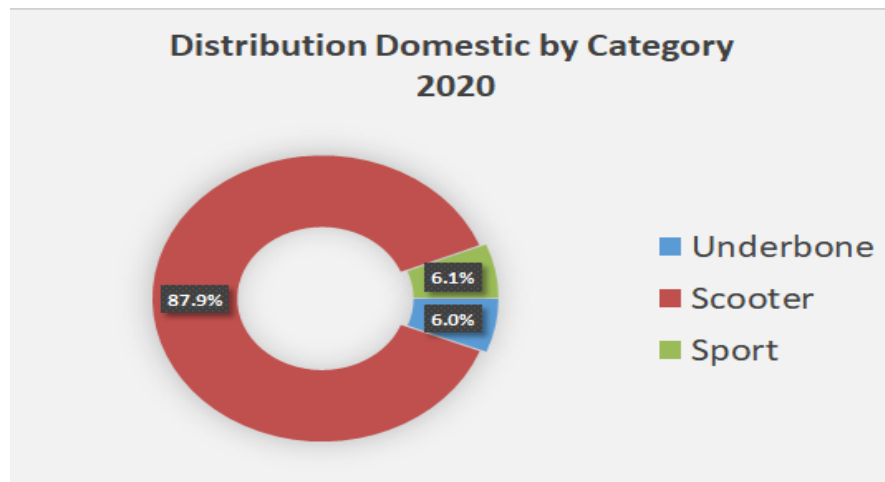
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan zaman seperti saat ini membuat banyak sekali perubahan yang terjadi dari tahun-tahun sebelumnya. Saat ini transportasi sudah menjadi bagian penting dari keberadaan manusia, sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi darat yang umumnya dimiliki dan digunakan oleh orang-orang baik untuk kebutuhan mereka sendiri maupun sebagai sumber pekerjaan bagi beberapa orang, seperti pengemudi ojek untuk memenuhi kebutuhan dasar keluarga dan untuk kebutuhan status sosial lainnya. Orang membeli sepeda motor untuk dua kegunaan, sebagai media untuk membawa penumpang ketempat tujuan, dan juga memindahkan barang dalam kegiatan sehari-hari, selain itu kegunaan lainnya adalah untuk mendapatkan prestige yang akan memberikan kepuasan bagi seseorang.

Sepeda motor sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Digunakan sebagai alat transportasi yang terus berkembang menyebabkan bisnis sepeda motor ini berkembang pesat, karena belum lama ini ada banyak organisasi industri sepeda yang bersaing untuk menjadi yang terbaik untuk mengambil pasar domestik.



Sumber : Aisi.or.id (2021)

Gambar 1.1

Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2020

Berdasarkan data Gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa 87,9% orang Indonesia lebih menyukai menggunakan sepeda motor metik dan sisnya adalah motor sport 6,1% dan motor bebek 6,0%. Dikarenakan dalam penggunaannya motor metik hanya dua komponen saja yaitu gas dan rem sehingga menjadikan motor metik lebih prkatis saat dalam kemacetan, selain itu motor metik memiliki tempat penyimpanan yang besar sehingga cocok untuk orang Indonesia. Tidak hanya itu motor metik juga cocok untuk semua umur karena desainya yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil di samping itu motor metik juga mudah dalam perawatan sehingga hal ini yang menjadikan motor metik paling di minati di Indonesia dan Jepara yang menjadi salah satu daerah pengguna sepeda motor terbanyak di provinsi Jawa Tengah .



Sumber : dataindustri.com (2021).

Gambar 1.2

Data Penjualan Sepeda Motor Honda Tahun 2012 – 2020

Honda melalui PT Astra Honda Motor sebagai perusahaan Agen Tunggal Pemegang Merek, Manufaktur Honda sendiri memiliki beberapa kategori, kategori matik diantaranya Vario, Beat, dan Scoopy. Kategori motor bebek adalah Supra, Revo, dan Blade. Sedangkan untuk kategori motor sport adalah CBR 150, Verza, Sonic. Honda juga menyumbang sebagian besar penjualan sepeda motor di Indonesia khususnya sepeda motor metik. Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukan pada tahun 2019 – 2020 penjualan motor di Indonesia mengalami penurunan. Dilansir dari data (AISI) Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, penjualan motor tahun 2020 mengalami penurunan terburuk selama 5 tahun terakhir yang disebabkan oleh pandemi covid 19. Sementara itu yang paling mendominasi penjualan motor tahun 2020 kategori motor skutik (metik). Tercatat, skutik Honda mendominasi selama periode tersebut sanggup meraih penjualan sebanyak 1.200.940.

Tabel 1.1
Data Pembelian Motor
berdasarkan merek

Sepeda Motor	TAHUN (TOP Brand Index) (%)			
	2017	2018	2019	2020
Yamaha Mio	32,1	22,2	12,9	13,6
Honda Scoopy	4,3	7,6	9,1	8,9
Honda Vario	21,8	27,2	18,5	24,5
Honda Beat	29,9	28,6	36,3	35,8

Sumber : Data topbrand-award diolah, (2017-2020).

Honda Vario merupakan objek dalam penelitian ini berdasarkan tabel 1.1 dilansir dari topbrand award merek honda vario mengalami fluktuasi dari tahun 2017 ke 2018 mengalami kenaikan sedangkan di tahun 2018 ke 2019 mengalami penurunan dan di tahun 2019 ke tahun 2020 mengalami kenaikan lagi sehingga mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada brand motor Honda Vario,

Keputusan Pembelian masyarakat terhadap suatu merek tertentu menjadi keinginan bagi perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat terhadap merek tertentu berdampak pada kemajuan dan keberlangsungan perusahaan. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu tindakan secara langsung untuk memilih (membeli) produk atau jasa yang di tawarkan. Keputusan tersebut mencakup dua atau lebih opsi untuk menyimpulkan apakah konsumen akan membeli atau tidak sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk mengacu pada langkah yang konsisten dan cerdas yang dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan. dimana pembeli mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan memutuskan dengan baik setiap pilihan ini dapat mengatasi masalah tersebut, yang kemudian, pada saat itu akan mendorong kepada keputusan pembelian (Tjiptono 2012:193). Keputusan pembelian muncul karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Dalam Penelitian ini, Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di antaranya adalah Kepercayaan Merek, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek.

Kepercayaan merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk bergantung pada merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat menyelesaikan masalahnya .Kepercayaan muncul karena adanya harapan bahwa merek tersebut akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka percaya bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan adalagi kekecewaan (Sangadji dan Sopiah, 2013:207).

Menurut Aaker (2018:124) Persepsi Kualitas merupakan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk maupun jasa yang berkenaan dengan maksud yang diinginkan. Persepsi kualitas tidak dapat apabila ditetapkan secara objektif, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang diinginkan dan penting bagi

pelanggan. Persepsi kualitas terjadi saat individu memberikan penilaian pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan memuaskan atau tidak berdasarkan penggunaan dan pengalaman orang tersebut.

Menurut Cahyani (2016) Kesadaran Merek adalah kemampuan seorang konsumen sehingga dapat mengenali atau dapat mengingat kembali merek sehingga konsumen dapat mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu oleh karena hal tersebut maka seorang konsumen dapat memiliki kesadaran merek terhadap sebuah merek dengan otomatis sehingga mampu mengingat suatu merek secara spontan.

Research gap dalam penelitian ini sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkang Pada Penelitian Marlina (2018) menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Persepsi kualitas Inayati & Wahyuni, (2017) Variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun pada hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan penelitian oleh Poniman (2020) Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran Merek Wicaksono (2018) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel brand awareness (Kesadaran merek) berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Namun

pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2020) memiliki hasil yang berbeda yaitu kesadaran merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan latar belakang masalah dan di atas, maka peneliti memberikan judul skripsi ini sebagai berikut: **PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, KESADARAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA VARIO DI KABUPATEN JEPARA.**

1.2 Ruang Lingkup

Mengingat luasnya masalah yang sedang diidentifikasi, yang berhubungan dengan keputusan pembelian untuk menghindari kesalahan pembahasan dalam penelitian ini, maka ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian adalah para pengguna sepeda motor Honda Vario di Kabupaten Jepara. Hal ini dimaksudkan agar peneliti dapat fokus, sehingga data yang diperoleh valid, dan memudahkan peneliti untuk menganalisis data yang diperoleh.
- b. Variabel independent dalam penelitian ini meliputi Kepercayaan Merek, Persepsi kualitas, dan Kesadaran Merek. Sedangkan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian.
- c. Waktu penelitian dilakukan selama 4 bulan setelah proposal disetujui. Yakni sejak bulan Desember sampai bulan Maret 2022.

1.3 Perumusan Masalah

Menurunnya keputusan pembelian terhadap motor Honda Vario yang dilihat dari data (TOP Brand Index) pada tahun 2018 sampai tahun 2020 dibandingkan dengan Honda Beat yang selalu menjadi top merek setiap tahunnya. Disamping itu ada perbedaan penelitian mengenai kepercayaan merek, persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan peneliti sebelumnya. Sehingga menjadikan perhatian bagi penulis untuk menganalisis penyebab penurunan keputusan pembelian pelanggan Honda Vario melalui kepercayaan merek, persepsi kualitas, kesadaran merek.

Berdasarkan perumusan masalah tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanana pengaruh secara parsial kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Jepara?
2. Bagaimana pengaruh secara parsial persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Jepara?
3. Bagaimana pengaruh secara parsial kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Jepara?
4. Bagaimana pengaruh secara simultan kepercayaan merek, persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Jepara?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Jepara.
2. Menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Jepara.
3. Menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Jepara.
4. Menganalisis secara simultan pengaruh kepercayaan merek, persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario di Kabupaten Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Terkait dengan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat bagi akademis penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan pemahaman tentang kepercayaan merek, persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian serta sebagai bahan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya guna menyempurnakan penelitian saat ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Memberikan informasi kepada perusahaan dalam hal ini agen atau dealer Honda Vario di Kabupaten Jepara untuk memperhatikan kepercayaan merek, persepsi kualitas, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian agar dapat di dipakai sebagai gambaran dan selanjutnya dapat menjadi pertimbangan bagi Dealer Honda yang ada dikabupen Jepara dalam meningkatkan penjualan.

