

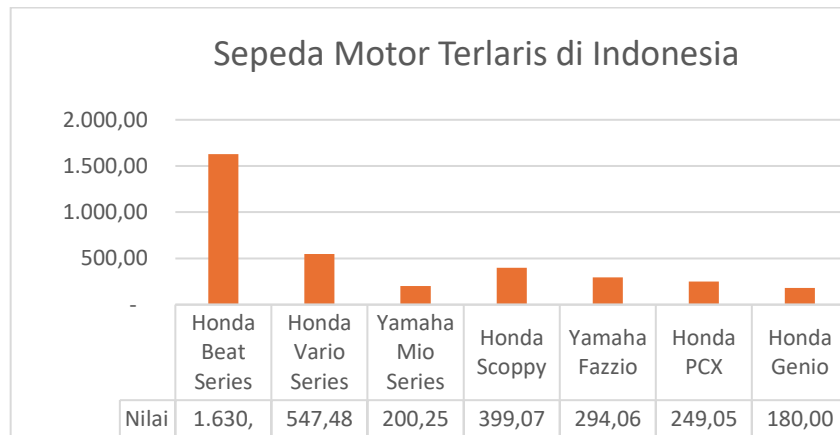
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor tetap menjadi alat transportasi paling populer di Indonesia. Biaya yang relatif ekonomis dibandingkan alat transportasi lain, serta kemampuan untuk melintasi berbagai kondisi jalan, menjadikan kendaraan roda dua ini memiliki banyak pengguna. Jumlah sepeda motor di berbagai wilayah di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap harinya, sejalan dengan kemunculan beragam merek sepeda motor baru di pasar otomotif nasional. Berdasarkan data dari Korlantas Polri hingga 30 November 2022, tercatat sebanyak 126.045.035 unit sepeda motor terdaftar di Indonesia. Namun, data tersebut tidak memberikan informasi mengenai kelayakan jalan seluruh kendaraan tersebut. Dari total jumlah tersebut, empat wilayah di Indonesia memiliki jumlah kepemilikan sepeda motor tertinggi, yaitu Jawa Tengah di peringkat pertama, diikuti oleh Jawa Timur, DKI Jakarta, dan Jawa Barat (Putri, 2022).

Yamaha merupakan salah satu produsen sepeda motor yang masih eksis di pasar hingga saat ini, dengan segmen produk paling populer berupa sepeda motor matik. Yamaha pertama kali memperkenalkan sepeda motor matik melalui model Yamaha Mio, Yamaha Mio telah menjadi pemimpin pasar skuter matik sejak diperkenalkan di Indonesia (AISII, 2016). Honda, pesaing utama Yamaha, mulai mengeluarkan skuter matik dengan merek Honda Vario pada awal tahun 2006, meningkatkan persaingan dalam pangsa pasar skuter matik. Sejak kemunculan skuter matik Honda lainnya seperti Honda Beat dan Honda Scoopy, pangsa pasar yang dahulu dipimpin oleh Yamaha Mio sekarang diambil alih oleh skuter matik Honda. Penjualan skuter matik Honda telah meningkat secara signifikan.



Sumber : *Idn Times* (data diolah), 2024

Gambar 1. 1
Sepeda Motor Terlaris, 2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Yamaha Mio sendiri saat ini masih berada jauh dibawah merek pesaing utamanya yaitu Honda Beat dan Honda Vario. Bahka data menunjukkan penjualan Yamaha Mio berada dibawah merek Honda yang masih baru yaitu Honda Scoopy. Penjualan Yamaha Mio tahun 2024 hanya sebesar 200.25 unit. Sedangkan merek-merek Honda jauh berada di atas, seperti Honda Beat dengan total penjualan tahun 2024 sebesar 1.630.10, Honda Vario sebesar 547.48 unit dan honda Scoopy sebesar 399.07 unit.

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, prespsi harga, dan kepercayaan terhadap merek. Faktor-faktor ini menjadi acuan utama bagi perusahaan dalam merumuskan strategi untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan. Proses pembelian oleh konsumen diakhiri dengan pengambilan keputusan pembelian, yang merupakan tahap akhir dari keseluruhan proses tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor dan indikator yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sukandar, 2024).

Industri otomotif kendaraan bermotor merupakan industri yang pertumbuhannya sangat pesat hal tersebut disebabkan karena kebutuhan masyarakat akan alat transportasi sangatlah penting untuk menunjang kebutuhan

dan kegiatan sehari-hari, transportasi yang beragam jenis dan fungsinya menjadi pilihan bagi masyarakat salah satunya kendaraan roda dua, penggunaan sepeda motor di Indonesia sangat populer karena harga yang relatif terjangkau dan penggunaan bahan bakar serta biaya operasional cukup hemat (Mahsyar, 2023). Salah satunya produk sepeda motor Yamaha Mio yang sampai dengan saat ini masih diminati oleh masyarakat, hal tersebut dapat terlihat dalam tabel penjualan Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan Khususnya Dealer Jagabaya sejak tahun 2020 – 2024.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Yamaha Mio di Dealer Arista Jagabaya

No	Jenis Motor	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Yamaha Mio	151 unit	141 unit	229 unit	125 unit	109 unit

Sumber : hasil olah data Dealer Arista Jagabaya Kuningan, 2024

Tabel 1. 2
Data Penjualan Honda Beat di Dealer SRJ Motor Kuningan

No	Jenis Motor	2020	2021	2022	2023	2024
1.	Honda Beat	174 unit	232 unit	364unit	314 unit	401 unit

Sumber : hasil olah data Dealer SRJ Motor Kuningan, 2024

Dalam lima tahun terakhir, penjualan Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan mengalami penurunan yang cukup jelas. Data dari Dealer Arista Jagabaya menunjukkan bahwa penjualan menurun dari 151 unit pada tahun 2020 menjadi hanya 109 unit di tahun 2024. Penurunan ini terjadi meskipun pada tahun 2022 sempat naik menjadi 229 unit. Sementara itu, motor lain seperti Honda Beat justru mengalami peningkatan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan, mengapa konsumen semakin sedikit yang membeli Yamaha Mio, Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan terhadap merek atau *brand trust* juga di duga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana kualitas

produk dan persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian, serta sejauh mana *brand trust* berperan dalam hubungan tersebut.

Dealer Arista Jagabaya dipilih karena merupakan dealer resmi Yamaha Mio di Kabupaten Kuningan dengan tren penjualan yang cenderung menurun dalam lima tahun terakhir. Sebagai pembanding, Dealer SRJ Motor Kuningan dipilih karena menjual Honda Beat yang justru menunjukkan peningkatan penjualan secara konsisten. Selain itu, kedua dealer ini dipilih karena memiliki ketersediaan data penjualan lengkap sehingga mendukung kelancaran proses penelitian. Perbedaan tren penjualan di kedua dealer ini dianggap relevan untuk diteliti guna melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan tren penjualan antara Yamaha Mio dan Honda Beat tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk maupun persepsi harga, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan *brand trust* sebagai variabel intervening karena berperan menjebatani pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada dasarnya tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga keyakinan bahwa merek mampu memberikan kepuasan dan rasa aman. Dengan demikian *brand trust* diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, diperlukan berbagai upaya untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Keputusan pembelian oleh konsumen melibatkan pertimbangan berbagai faktor untuk menilai kelayakan produk, seperti kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta harga yang sebanding dengan nilai uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan (Prayitno & Widyawati, 2019).

Keputusan pembelian adalah saat seseorang memilih suatu tindakan dari beberapa opsi alternatif yang tersedia. Sebelum melakukan pemilihan, konsumen harus memiliki beberapa pilihan alternatif. Pengambilan keputusan adalah tindakan individu yang langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan (Wijiantoro Bakti, 2024).

Kualitas produk, menurut Armstrong, (2008), adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan, serta fitur penting lainnya. Konsumen cenderung memilih untuk membeli barang yang dinilai memiliki kualitas yang lebih baik daripada barang pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2015) harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, atau sebagai nilai yang diberikan kepada pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa tersebut. Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong, (2012), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk menang dalam persaingan di pasar, persaingan harga adalah metode konvensional dalam persaingan bisnis.

Kepercayaan merek (*Brand Trust*) sangat penting dalam keputusan mereka untuk membeli sesuatu. Konsumen memiliki kepercayaan merek melalui pengetahuan mereka tentang fitur merek dan sifat perusahaan yang membuat produk tersebut. Perusahaan memainkan peran penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran mereka dan kegiatan promosi mereka (Hudatama & Ngatno, 2023). Kepercayaan terhadap merek juga muncul dalam benak pelanggan melalui persepsi mereka terhadap suatu merek. Pelanggan cenderung merasa percaya terhadap produk dengan merek yang disukai atau terkenal (Schiffman, & Kanuk, 2017).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aghitsni & Busyra, (2022) variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sedangkan penelitian oleh Pristiawan et al., (2022) menunjukkan untuk variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Darmansah & Yosepha, (2020) penelitian ini menunjukkan untuk variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian menurut Wahyu et al, (2019) menunjukkan untuk

variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian terdahulu tentang variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu penelitian yang mengungkapkan adanya pengaruh signifikan kualitas produk, persepsi harga, terhadap keputusan pembelian, maupun penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas produk, persepsi harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dan bahkan penelitian yang mengungkapkan bahwa kualitas produk, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hubungan langsung kualitas produk, persepsi harga dengan keputusan pembelian dimungkinkan dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel yang bersifat memidiasi atau disebut variabel *intervening*,

Dalam hal ini kepercayaan merek (*Brand Trusts*) merupakan variabel yang dapat memidiasi hubungan tersebut. Hal ini dapat diketahui dari beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Rendy et al., (2023), yang menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif dalam keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi.

Kualitas produk menjadi faktor utama dalam kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lukieto & Khoirotnun, (2022), yang menunjukkan hasil bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel *intervening*. Namun demikian, perlu dilakukan kajian mendalam yang akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio Melalui *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*** “

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, disimpulkan rumusan masalah berikut merupakan :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di Kabupaten Kuningan ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap *brand trust* sepeda motor yamaha mio pada konsumen di kabupaten kuningan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di Kabupaten Kuningan ?
4. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di Kabupaten Kuningan ?
5. Bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di Kabupaten Kuningan ?
6. Bagaimana *brand trust* memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di Kabupaten Kuningan ?
7. Bagaimana *brand trust* memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio pada konsumen di Kabupaten Kuningan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio
3. Untuk mengetahui bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap *brand trust* sepeda motor Yamaha Mio

4. Untuk mengetahui bagaimana persepsi harga berpengaruh terhadap *brand trust* sepeda motor yamaha mio
5. Untuk mengetahui bagaimana *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio
6. Untuk mengetahui adanya mediasi *brand trust* diantara kualitas produk dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio
7. Untuk mengetahui adanya mediasi *brand trust* diantara persepsi harga dan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian adalah :

1. Manfaat Teoritis

a) Bagi Akademik

Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berpikir dalam pengembangan teori selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

b) Bagi Peneliti

Hasil peneliti ini secara khusus juga diharapkan dapat menambah wawasan mengenai kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening, serta dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis :

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan yang mungkin dapat di terapkan perusahaan. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut bagi pihak-pihak lain.