

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 menurut Badan Pusat Statistik tumbuh lebih tinggi dari pada capaian di tahun 2021 yaitu sebesar 5,31 persen, sedangkan pada tahun 2021 pertumbuhannya hanya sebesar 3,70 persen. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia ini, jika ditinjau dari sisi produksinya pertumbuhan tertingginya terjadi pada Lapangan Usaha Transportasi dan Pergudangan, yaitu sebesar 19,87 persen. Perekonomian mempelajari kegiatan dari produksi hingga konsumsi yang dapat membantu masyarakat untuk mengalokasikan sumber daya yang didapatkan dengan benar. Seiring berkembangnya ilmu pengetahuan, banyak pendapat yang berkembang mengenai arti dari perekonomian, perekonomian itu sendiri dapat didefinisikan sebagai aturan yang terjadi dalam proses ekonomi atau juga dapat diartikan sebagai kegiatan produksi dan konsumsi yang saling terkait dalam menentukan bagaimana suatu sumber daya akan dialokasikan.

Lapangan usaha pada sektor transportasi dikuasai oleh perusahaan-perusahaan ternama yang mendominasi perekonomian Indonesia. Perusahaan di Indonesia terdiri dari tiga skala, yaitu skala besar, skala menengah dan juga skala kecil. Perusahaan melakukan proses untuk menghasilkan barang atau jasa dari proses produksi hingga menjadi produk yang siap didistribusikan ke konsumen. Produk yang diproduksi dapat berupa barang ataupun jasa, yang diproduksi untuk memperoleh laba. Perusahaan melakukan beberapa rangkaian proses yang dilalui sebelum akhirnya mendistribusikan barang ke konsumen untuk mendapatkan laba. Proses yang dilewati perusahaan untuk mendapatkan laba antara lain meliputi proses produksi, distribusi dan konsumsi. Proses produksi merupakan proses penciptaan atau perubahan barang atau jasa menjadi produk yang siap pakai, setelah itu produk akan didistribusikan ke konsumen melalui proses pemasaran atau marketing sehingga selanjutnya barang atau jasa tersebut dapat dinikmati oleh konsumen akhir.

Pemasaran merupakan salah satu proses terpenting dalam kegiatan usaha, pemasaran dilakukan untuk menjual atau mendistribusikan produk ke konsumen. Proses ini menjadi jembatan terpenting untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen sehingga akan menghasilkan laba. Produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan dari proses produksi oleh perusahaan, produk akan didistribusikan ke konsumen melalui proses pemasaran kepada konsumen yang membutuhkan produk tersebut.

Produk yang diciptakan setiap perusahaan memiliki merek masing-masing dan berbeda satu-sama lain, merek ini dapat digunakan untuk membedakan produk antar perusahaan. Merek merupakan identitas produk hasil produksi dari perusahaan, merek dapat berupa nama, logo, warna atau lain-lain yang dapat menjadi pembeda antara satu produk dengan produk lainnya.

Citra merek atau *brand image* merupakan sebuah persepsi masyarakat terhadap suatu merek suatu produk yang dapat muncul dari pengalaman penggunaan produk (Kotler dan Keller,2012). *Brand image* yang baik dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk, karena konsumen akan cenderung memilih menggunakan produk yang telah dikenal baik atau dengan kata lain memiliki citra merek yang baik di masyarakat.

Citra merek atau *brand image* dapat diartikan sebagai tanggapan konsumen terhadap sebuah produk, dimana dengan *brand image* yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli produk dengan citra yang baik. Minat dapat dikatakan sebagai sebuah keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk-produk tertentu yang dapat ditimbulkan karena adanya citra positif dari merek produk yang ada di pasaran. Produk dengan citra merek atau *brand image* yang buruk tidak akan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk, karena konsumen akan cenderung memilih produk yang baik untuk kepentingannya.

Honda merupakan salah satu perusahaan yang masuk ke Indonesia sejak tahun 1960, Honda memproduksi kendaraan bermotor roda dua dan juga roda empat. Seiring berjalannya waktu, Honda menjadi merek kendaraan yang menguasai pasar Indonesia. Honda memiliki citra merek yang baik di kalangan

masyarakat, sehingga mendorong masyarakat untuk memilih Honda sebagai produk yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Kantor pemasaran Honda tersebar di banyak wilayah, dengan demikian dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Honda di wilayah terdekat.

Kendaraan bermotor di Indonesia terdiri dari beberapa merek ternama, namun mayoritas masyarakat memilih menggunakan merek Honda. Dari Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), mencatat bahwa di tahun 2022 penjualan sepeda motor menembus angka 5,22 juta unit dan 76,43 persen berasal dari Astra Honda Motor (AHM). Ahmad Muhibbuddin selaku *General Manager Corporate Communication* dari Astra Honda Motor (AHM), menuturkan bahwa pada tahun lalu Honda mampu menjual 3,99 juta sepeda motor, sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas penjualan sepeda motor pada tahun 2022 didominasi oleh merek Honda. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Calon Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Honda Bintang Motor Palembang)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang ada pada latar belakang masalah di atas, penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *brand image* terhadap minat beli sepeda motor Honda pada calon konsumen sepeda motor Honda di PT Honda Bintang Motor Palembang?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penulisan laporan ini, penulis membatasi lingkup pembahasan yang akan diteliti, yaitu pada calon konsumen sepeda motor Honda di PT Honda Bintang Motor Palembang. Hal ini dilakukan agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari lingkup penelitian yang akan dibahas oleh penulis.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* atau citra merek dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli sebuah produk, terutama pada sektor industri kendaraan roda dua di Palembang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penulisan laporan ini, yaitu:

#### **1. Bagi Penulis**

Menambah wawasan serta pengetahuan di bidang administrasi penjualan tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen terhadap suatu produk.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Dapat digunakan sebagai informasi tambahan atau masukan untuk lebih menanamkan nilai-nilai positif agar citra brand menjadi lebih baik dan minat beli konsumen meningkat.

#### **3. Bagi Pembaca**

Memberi gambaran tentang bagaimana *brand image* bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

## **1.5 Metode Penelitian**

### **1.5.1 Pendekatan Penelitian**

Sugiyono (2019) berpendapat bahwa metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Sebuah penelitian memerlukan beberapa variabel yang harus ditetapkan sebelum memulai pengumpulan data, dengan

demikian penelitian ini mencakup variabel *Brand Image* sebagai (X) atau variabel independen, dan Minat Beli sebagai (Y) atau variabel dependen.

### **1.5.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dimana data yang diperoleh merupakan data dalam bentuk angka yang didapatkan dari hasil kuesioner oleh responden.

#### **b. Sumber Data**

Sumber data adalah subjek dari mana suatu data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner, maka sumber datanya adalah responden, yaitu orang yang menjawab pertanyaan yang diberikan peneliti. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, dan dikumpulkan semata-mata untuk tujuan penyelidikan. Data primer mengacu pada data yang berasal dari peneliti pertama kalinya. Sumber data ini diperoleh langsung dari lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan calon konsumen sepeda motor merek Honda di PT Honda Bintang Motor Palembang.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang kemudian digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data ini biasanya didapatkan melalui buku, jurnal, artikel, laporan, dan situs lain yang berkaitan dengan informasi yang dicari atau relevan dengan judul penelitian yang diangkat oleh penulis.

### 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data atau teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### a. Riset Lapangan

Riset lapangan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan cara meninjau langsung keadaan di lapangan, riset lapangan ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk kemudian diteliti lebih lanjut oleh peneliti.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur. Kuesioner cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dengan wilayah yang luas, kuesioner sendiri dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung maupun melalui internet (Sugiyono,2019).

Pembuatan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dimensi dan indikator-indikator yang dikelompokkan dalam tabel operasional variabel seperti di bawah ini:

**Tabel 1.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i> Keller (2013:97) dalam (Suryani & Rosalina, 2019)	Brand Identity	Kepopuleran merek atau identitas produk.	Interval
	Brand Personality	Kepribadian sebuah brand.	

Lanjutan tabel 1.1

<i>Variabel</i>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<b>Brand Image</b> Keller (2013:97) dalam (Suryani & Rosalina, 2019)	Brand Association	Ciri khas atau kesan produk.	Interval
	Brand Attitude and Behavior	Persepsi terhadap produk.	
	Brand Banefit and Competence	Nilai atau keunggulan produk.	
<b>Minat Beli</b>  Ferdinand (2002) dalam (Kapirossi & Prabowo, Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang), 2023).	Minat Transaksional	Minat untuk membeli produk.	Interval
	Minat Preferensial	Minat untuk berpindah produk.	
	Minat Referensial	Minat membeli serta merekomendasikan produk.	
	Eksploratif Informasi	Minat mencari informasi mengenai produk.	

### b. Riset Kepustakaan

Metode riset kepustakaan ini dilakukan penulis dengan mengkaji teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Teori-teori yang diperoleh bersumber dari berbagai referensi seperti buku yang relevan dengan penelitian yang dilakukan penulis, jurnal-jurnal terdahulu yang relevan dengan penelitian yang dilakukan, maupun artikel-artikel yang relevan dengan penelitian ini.

### 1.5.4 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini, yang ditetapkan sebagai populasi adalah calon konsumen yang berminat membeli sepeda motor Honda di PT Honda Bintang Motor Palembang.

#### b. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipelajari dalam suatu penelitian dan hasilnya akan dianggap menjadi gambaran bagi populasi asalnya. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya akan mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan metode sampling insidental, dimana teknik *Nonprobability Sampling* ini adalah teknik sampling yang tidak memberi peluang yang sama untuk setiap anggota atau unsur alam populasi untuk dipilih menjadi sampel, dan metode sampling insidental adalah metode pengambilan sampel yang dilakukan secara acak namun tetap memperhatikan apakah sampel tersebut cocok sebagai sumber data dalam penelitian yang dilakukan .

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus *Lemeshow*, dimana rumus *Lemeshow* ini digunakan ketika jumlah sampel dengan total populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Berikut penggunaan rumus *Lemeshow* dalam penelitian ini untuk perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{Z^2_{1-\alpha/2} P(1-P)}{d^2} \\
 &= \frac{1,645^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{2,7060 \times 0,25}{0,01} \\
 &= \frac{0,6765}{0,01} \\
 &= 67,65
 \end{aligned}$$

- Ket: n = Jumlah sampel.  
 $Z^2_{1-\alpha/2}$  = Derajat kepercayaan (90%, Z= 1,645)  
 P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)  
 d = Alpha/besar toleransi kesalahan (10% = 0,1)

Jadi, jumlah sampel yang didapat dalam perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow* diatas adalah sejumlah 67,65. Dengan demikian, ketika dilakukan pembulatan maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 68 orang responden.

### 1.5.5 Analisis Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian statistik deskriptif, dimana metode ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa kuesioner yang diajukan kepada masyarakat yang merupakan calon konsumen sepeda motor Honda di PT Honda Bintang Motor Palembang. Perhitungan dilakukan menggunakan persamaan regresi sederhana, yaitu sebagai berikut:

<b><math>Y = a + bX</math></b>
--------------------------------

Ket: Y = Variabel terikat (minat beli)

X = Variabel bebas (*brand image*)

a = Konstanta (nilai Y saat X=0)

b = Koefisien regresi (pengaruh positif/negatif)

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dimana data yang diolah adalah data berupa angka yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Menurut Sugiyono (2019:16), “metode kuantitatif dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dimana pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan menggambarkan tujuan dan menguji hipotesis”.

Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari jawaban responden dalam kuesioner berdasarkan alternatif jawaban pada skala *likert*. Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena. Untuk keperluan analisis kuantitatif ini, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 26 yang digunakan untuk melakukan perhitungan dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, adapun pengujian yang dilakukan dengan aplikasi SPSS ini adalah melakukan uji validitas dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden untuk mengetahui apakah pernyataan yang ada dalam kuesioner valid atau tidak valid, kemudian melakukan uji reabilitas untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan reliabel atau tidak reliabel, selanjutnya melakukan uji t untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* terhadap variabel terikat yaitu minat beli, kemudian melakukan uji regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel dengan variabel lainnya serta menentukan persamaan regresinya, dan yang terakhir adalah melakukan uji koefisien korelasi dan koefisien determinasi atau

ringkasan model persamaan yang dilakukan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antar kedua variabel.

Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *brand image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
2. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, *brand image* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli.