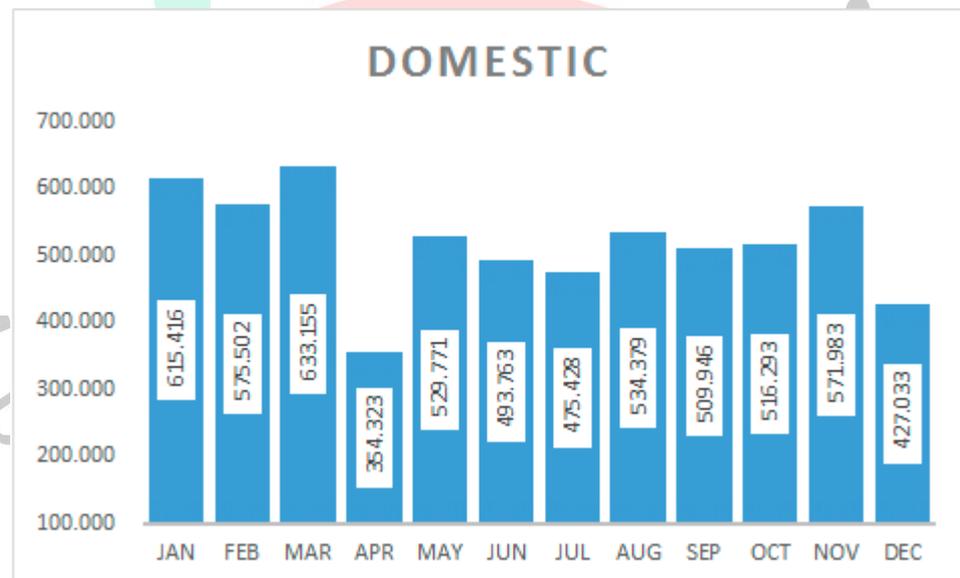


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

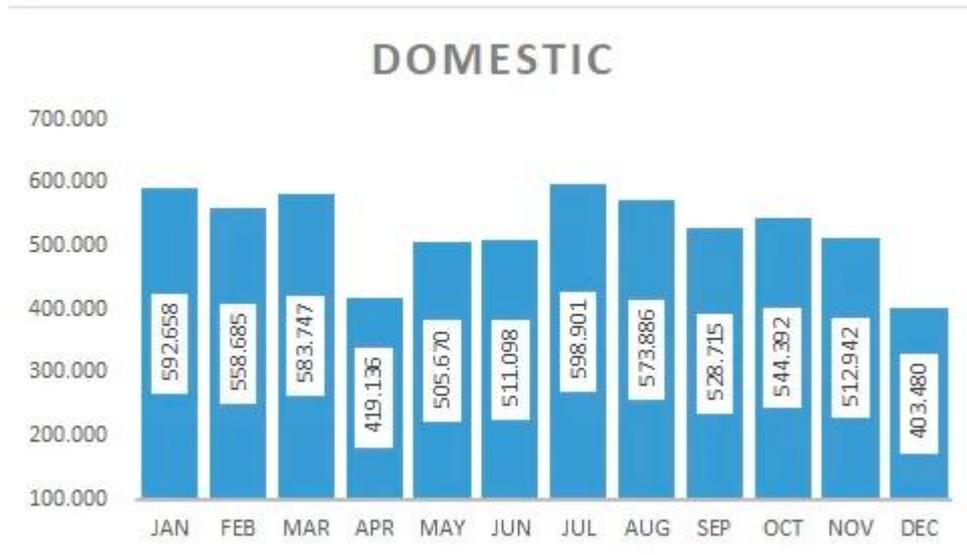
Pasar roda dua di Indonesia merupakan salah satu sektor otomotif dengan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (*AISI*) menampilkan bahwa penjualan kendaraan roda dua domestik mencapai lebih dari 5 juta unit pada tahun 2024, meskipun sempat mengalami penurunan selama pandemi *COVID-19*. Pasar ini didominasi oleh segmen skuter matik dan motor *sport*, dengan Honda dan Yamaha sebagai pemimpin pasar, sementara Suzuki masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya, terutama pada segmen motor *sport* 150cc.

Gambar 1.1: Penjualan Domestik Motor tahun 2024 di Indonesia



Sumber: AISI.or.id

Gambar 1.2: Penjualan Domestik Motor tahun 2023 di Indonesia



Sumber: AISI.or.id

Penurunan penjualan sepeda motor pada seluruh *brand* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir terjadi akibat kombinasi faktor ekonomi makro, pergeseran preferensi konsumen, serta dinamika pasar otomotif itu sendiri. Pandemi *COVID-19* pada tahun 2020 memicu penurunan daya beli masyarakat karena tingginya ketidakpastian ekonomi dan pemutusan hubungan kerja, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan bermotor. Selain itu, meningkatnya biaya hidup, inflasi harga bahan pokok, dan kenaikan suku bunga juga membuat konsumen menunda pembelian kendaraan baru. Pergeseran gaya hidup generasi muda yang mulai beralih menggunakan transportasi *online* dan transportasi publik untuk efisiensi biaya serta kepadatan lalu lintas di kota besar juga menekan minat pembelian sepeda motor. Faktor lainnya adalah ketatnya persaingan antar *brand* dalam menghadirkan inovasi produk, harga, serta promosi, yang tidak selalu berhasil menarik konsumen dalam kondisi ekonomi yang belum sepenuhnya pulih, sehingga secara keseluruhan berdampak pada penurunan volume penjualan di seluruh *brand* sepeda motor di Indonesia.

Namun, dalam dinamika pasar motor sport di Indonesia, terjadi kesenjangan penjualan yang tajam antara pemain besar seperti Honda dan Yamaha dibandingkan dengan Suzuki. Penjualan ritel Suzuki pada segmen

motor *sport fairing* 150cc, yaitu GSX-R150, cenderung fluktuatif bahkan menurun dibandingkan kompetitor utamanya, Honda CBR150R dan Yamaha R15. Berdasarkan estimasi, penjualan Suzuki GSX-R150 berada di kisaran 3.097 unit pada 2020, meningkat di 2022, tetapi kembali turun pada 2023 di angka sekitar 1.250 unit, jauh di bawah angka penjualan Honda CBR150R yang stabil di kisaran 30.000 unit per tahun.

Data penjualan ritel Suzuki selama lima tahun terakhir menunjukkan tren yang didominasi oleh penurunan penjualan jika dibandingkan dengan kompetitornya. Pada tahun 2020, Suzuki mencatat penjualan ritel dengan estimasi 30.242 unit, dengan dominasi dari segmen *underbone* melalui tipe Satria F150 (~15.131 unit), serta tipe skuter matik NEX II (~6.241 unit, 20,6%) dan juga *sport* GSX-R150 (~3.097 unit) (Suzuki Indonesia, 2021). Namun, pada tahun 2021 angka tersebut mengalami penurunan ke kisaran 20.000 unit saja. Peningkatan sempat terjadi pada tahun 2022, dimana PT. Suzuki Indomobil Sales menyatakan adanya peningkatan penjualan hingga 63% dibandingkan tahun 2021, atau diperkirakan mencapai sekitar 32.000 unit secara ritel. Namun, penurunan kembali terjadi pada tahun 2023 ketika penjualan Suzuki diestimasi hanya mencapai 12.545 unit, meskipun ada pergeseran strategi yang mengedepankan skutik sebagai model utama (Kompas Otomotif, 2025). Data pada tahun 2024 menunjukkan sedikit perbaikan dengan penjualan mencapai 14.040 unit, yang didominasi oleh Satria F150 (34%), Burgman Street 125 EX (28%), dan NEX II (22%) (Kompas Otomotif, 2025). Perubahan ini menunjukkan bahwa Suzuki berada dalam posisi yang kurang kompetitif dibandingkan para rivalnya. Berdasarkan data *AISI*, Honda menguasai lebih dari 70% pangsa pasar nasional (Bisnis Otomotif, 2025). Dalam konteks segmentasi, Suzuki tampaknya belum mampu menyaingi dominasi Honda di skutik kelas *entry-level* seperti Beat dan Vario, serta Yamaha dengan Mio dan NMax.

Meskipun Suzuki GSX-R150 menawarkan spesifikasi unggulan seperti mesin *DOHC* 150cc dan teknologi *keyless*, motor ini tetap mengalami penurunan penjualan. Berikut adalah tabel penjualan motor

*sport* 150cc untuk merek Honda, Yamaha, dan Suzuki dari tahun 2020 hingga 2024:

Tabel 1.1: Penjualan Motor Sport 150cc di Indonesia (2020-2024) (dalam ribuan unit)

Tahun	Honda CBR150R	Yamaha R15	Suzuki GSX-R150
2020	≈20	≈15	≈3
2021	≈25	≈20	≈3,3
2022	≈28	≈22	≈16
2023	≈30	≈25	≈1,25
2024	≈30	≈25	≈2,3

Sumber: Suzuki Indonesia, Kompas Otomotif, Liputan6, AISI, Merdeka, Detik Oto

Perlu diketahui bahwa perhitungan diatas merupakan estimasi yang didapatkan dari berbagai website otomotif terpercaya seperti Suzuki Indonesia, Kompas Otomotif, Liputan6, AISI, Merdeka, Detik Oto.

Dapat dilihat pada tabel 1.1 bahwa merek Honda dan Yamaha jauh mengungguli penjualan untuk tipe *sport* kelas 150cc dibandingkan dengan merek Suzuki dalam setiap tahunnya. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam, khususnya dalam kaitannya dengan *e-WOM*, *brand image*, dan persepsi kualitas. Fenomena yang menjadi pusat perhatian adalah adanya ketimpangan antara spesifikasi produk dan keputusan pembelian konsumen, di mana produk dengan fitur unggul tetap mengalami kegagalan komersial. Hal ini menimbulkan pertanyaan besar: apakah benar faktor teknis menjadi satu-satunya penentu keputusan pembelian di era digital? Isu penurunan penjualan dan kalahnya persaingan Suzuki di DKI Jakarta perlu diteliti karena dampaknya luas. Selain mengancam kelangsungan salah satu merek tertua di Indonesia, fenomena ini mencerminkan dinamika persaingan pasar otomotif tanah air. Memahami

tren dan faktor yang memicu kemerosotan penjualan dapat memberikan *insight* bagi pembuat kebijakan dan industri otomotif, apakah dibutuhkan intervensi regulasi, insentif, atau strategi diferensiasi produk untuk memulihkan kompetisi sehat.

Berdasarkan analisis pasar dan studi akademik, terdapat tiga faktor utama yang dapat menjadi penyebab rendahnya penjualan Suzuki GSX-R150, yakni dominasi *Brand Image* pesaing, kurangnya *e-WOM* positif, dan persepsi kualitas yang rendah. Berdasarkan studi oleh Desmaryani et al. (2024) dalam jurnal *Uncertain Supply Chain Management*, penelitian ini menyimpulkan bahwa memiliki label halal pada merek serta *brand image* yang positif berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen pada perusahaan pengolahan beras. Citra merek juga memiliki peran sebagai variabel mediasi dari pengaruh label halal kepada keputusan pembelian. Temuan ini menghasilkan bahwa penerapan label halal dan pembentukan *brand image* yang positif juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Brand image* Suzuki yang tidak kuat di pasar motor *sport* menjadi hambatan utama dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Verma et al. (2023) menemukan bahwa keputusan pembelian motor *sport* bukan hanya dipengaruhi dari spesifikasi teknis, namun juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti *brand image* dan *e-WOM*.

Studi dari Hashem E et al. (2023) mengonfirmasi jikalau *brand image* dapat berpengaruh positif kepada keputusan pembelian motor *sport*. Namun, dalam konteks merek Suzuki, citra yang dibangun tampaknya belum cukup kuat untuk bersaing di segmen tersebut. Lemahnya persepsi masyarakat terhadap brand Suzuki, khususnya pada lini motor *sport fairing*, turut menjadi faktor mengapa model seperti GSX-R150 cenderung kalah pamor dibandingkan kompetitor utama seperti Yamaha R15 dan Honda CBR150R.

Menurut Ashaduzzaman et al. (2022), pengaruh yang dihasilkan oleh dari *electronic word of mouth (e-WOM)* kepada keputusan pembelian pada

sektor otomotif semakin signifikan. Temuan mereka mengindikasikan adanya peran penting dari *e-WOM* yang tidak hanya dalam membangun *brand awareness*, tetapi juga dalam membentuk sebuah persepsi kualitas dari *brand* tersebut, yang pada akhirnya akan berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih kendaraan. Namun, dalam konteks produk seperti Suzuki GSX-R150, ulasan positif di media sosial dan forum komunitas masih tergolong terbatas jika dibandingkan dengan pesaing utamanya. Beberapa kritik yang kerap muncul berkaitan dengan keterbatasan pembaruan desain serta ketersediaan suku cadang, yang turut memengaruhi citra dan daya tarik produk tersebut di mata konsumen potensial.

Meskipun spesifikasi Suzuki GSX-R150 setara, bahkan lebih baik daripada pesaingnya dalam hal kecepatan dibandingkan, konsumen masih cenderung memilih Yamaha R15 atau Honda CBR150R karena anggapan kualitas yang lebih baik (X. Wang et al., 2020).

Guna memahami penyebab rendahnya penjualan Suzuki GSX-R150, beberapa variabel yang peneliti gunakan perlu dijelaskan berdasarkan definisi para ahli. M. Joudeh et al. (2024) mendefinisikan *e-WOM* sebagai informasi yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Informasi ini mencakup kualitas, kuantitas, dan kredibilitas ulasan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dibandingkan dengan promosi tradisional, *e-WOM* dinilai berpengaruh secara lebih kuat dalam pembentukan keputusan pembelian, karena dianggap lebih autentik dan terpercaya oleh konsumen (Verma et al., 2023).

Menurut Desmaryani et al. (2024), *brand image* berperan penting pada pembuatan keputusan pembelian dari pihak konsumen. *Brand image* berperan sebagai variabel penghubung antara label halal kepada keputusan pembelian, yang telah ditunjukkan jikalau persepsi positif dari merek dapat mempengaruhi secara positif dari niat beli konsumen. Studi oleh Hashem E et al. (2023) menemukan bahwa konsumen biasanya lebih

memilih merek dengan citra yang lebih positif, bahkan jika spesifikasi produknya setara dengan pesaingnya.

Berdasarkan penelitian oleh Wang et al. (2020) persepsi kualitas dapat dijelaskan sebagai penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh konten emosional dalam ulasan online. Studi oleh Wang et al. (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas bisa menjadi penghubung dari *brand image* dan juga variabel keputusan pembelian, yang berarti bahwa meskipun Suzuki GSX-R150 memiliki spesifikasi unggulan, persepsi konsumen terhadap kualitasnya masih lebih rendah dibanding pesaingnya.

Penurunan penjualan Suzuki GSX-R150 dapat dijelaskan melalui model berikut:

1. *Brand Image* Suzuki yang lebih lemah dibanding Honda dan Yamaha → Berkurangnya minat konsumen.
2. Kurangnya *e-WOM* positif → Rendahnya kepercayaan konsumen terhadap produk.
3. Persepsi kualitas yang tidak sekuat pesaing → Konsumen lebih memilih merek lain meskipun spesifikasi teknis setara.

Penelitian ini akan menguji apakah *e-WOM* dan juga *Brand Image* berpengaruh kepada keputusan pembelian Suzuki GSX-R150, serta apakah persepsi kualitas menjadi faktor mediasi dalam hubungan tersebut.

*e-WOM* memiliki peran utama dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri otomotif, di mana informasi yang tersebar melalui ulasan *online* dapat memengaruhi persepsi merek dan kualitas produk (Verma et al., 2023). Namun, penelitian yang spesifik untuk industri otomotif masih sedikit. Hal ini menandakan adanya kesenjangan penelitian terkait bagaimana *e-WOM* secara spesifik memengaruhi preferensi pembelian sepeda motor *sport* seperti Suzuki GSX-R150 dibandingkan pesaingnya. Sebab itu, penelitian berikut memiliki tujuan guna mengisi *gap* dengan mengeksplorasi bagaimana *e-*

*WOM* dapat membentuk persepsi kualitas dan keputusan pembelian dari salah satu motor *sport* di Jakarta.

Studi oleh Hashem E et al. (2023) menemukan bahwa merek dengan asosiasi kuat dalam segmen tertentu lebih cenderung mendapatkan kepercayaan konsumen. Namun, penelitian sebelumnya lebih banyak membahas Honda dan Yamaha sebagai pemimpin pasar motor *sport*, sedangkan Suzuki GSX-R150 belum banyak dikaji dalam aspek citra mereknya. Hal ini menjadi krusial karena Wang et al. (2020) menunjukkan bahwa *brand image* yang lemah dapat berdampak langsung pada penurunan persepsi kualitas konsumen terhadap produk, terlepas dari spesifikasi teknisnya. Oleh karena itu, penelitian berikut ini memiliki tujuan guna meneliti bagaimana *brand image* Suzuki GSX-R150 dibandingkan pesaingnya dan sejauh mana faktor ini memengaruhi keputusan pembelian di segmen motor *sport*.

Persepsi kualitas pada penelitian ini berperan sebagai variabel perantara yang penting dalam menjelaskan hubungan antara *brand image* dan keputusan pembelian. Wang et al., 2020 berargumen bahwa emosi yang terkandung dalam ulasan pelanggan dapat berfungsi sebagai sinyal yang menunjukkan kualitas produk. Meskipun demikian, Wang et al. (2020) menekankan bahwa kajian mengenai peran persepsi kualitas sebagai variabel mediasi di sektor otomotif, khususnya dalam kaitannya dengan *e-WOM*, *brand image*, dan keputusan pembelian sepeda motor *sport*, masih tergolong terbatas. Verma et al. (2023) juga menambahkan kalau *review* yang positif berpengaruh secara kuat dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong intensi pembelian. Namun, belum terdapat kepastian empiris apakah persepsi kualitas benar-benar dapat menjembatani pengaruh *e-WOM* dan *brand image* secara efektif dalam konteks produk seperti Suzuki GSX-R150. Oleh sebab itu, penelitian diarahkan guna mengisi celah dengan fokus pada analisis peran mediasi persepsi kualitas di pasar sepeda motor *sport*, khususnya di wilayah Jakarta.

Seiring meningkatnya ketergantungan konsumen pada informasi digital dalam mengambil keputusan pembelian, berbagai penelitian telah menyoroti peran *e-WOM*, *brand image*, dan juga variabel persepsi kualitas. Misalnya, studi Verma et al. (2023) menggunakan pendekatan *meta-analytic structural equation modeling* untuk menelusuri pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan adopsi informasi, namun penelitian ini belum secara spesifik menyoroti industri otomotif maupun menempatkan *perceived quality* sebagai variabel yang menjembatani antara *e-WOM* dan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, kajian bibliometrik oleh Hashem E et al. (2023) menunjukkan tren dominan dalam penelitian mengenai *brand attitude*, namun menyebutkan masih terbatasnya studi yang mengintegrasikan *brand image* dan *e-WOM* dengan variabel mediasi seperti persepsi kualitas. Dalam sektor olahraga, X. Wang et al. (2020) melalui meta-analisis menemukan bahwa persepsi kualitas sangat memengaruhi niat dan keputusan wisatawan olahraga, namun tidak mengkaji pengaruh *e-WOM* sebagai *antecedent*, dan konteks produk fisik seperti kendaraan bermotor belum dibahas.

Dari sisi pengembangan teori perilaku konsumen, Sahu et al. (2020) menyoroti pentingnya *behavioral reasoning theory* dalam menjelaskan niat konsumen, namun studi ini belum menyentuh teori yang membahas perilaku terencana seperti *TPB (Theory of Planned Behavior)* yang memiliki potensi kuat dalam menjelaskan relasi antara persepsi dan tindakan pembelian di sektor otomotif.

Berdasarkan kesenjangan-kesenjangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat ruang bagi penelitian ini untuk mengisi celah, khususnya dalam mengintegrasikan *e-WOM*, *brand image*, dan persepsi kualitas secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian kepada produk motor *sport*, dengan dukungan *Theory of Planned Behavior (TPB)*. Meskipun literatur mengenai *e-WOM*, *brand image*, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian semakin berkembang,

terdapat sejumlah kesenjangan teoretis (*theory gaps*) yang dapat diidentifikasi dari studi-studi sebelumnya. Sebagian besar penelitian, seperti Verma et al. (2023), menggunakan pendekatan model informasi atau sistem pengambilan keputusan berbasis teknologi, seperti *Information Adoption Model* atau kerangka kerja sistem digital. Model ini cenderung menjelaskan aspek teknis dan kognitif dari pengambilan keputusan, namun belum mengintegrasikan teori perilaku konsumen yang menekankan dimensi psikologis dan sosial dari keputusan pembelian.

Sementara itu, Hashem E et al. (2023) mengulas konsep *brand attitude* dan perilaku konsumen dalam konteks wisata atau *branding*, tetapi tidak merujuk pada kerangka teori perilaku yang komprehensif, seperti *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau *Behavioral Reasoning Theory (BRT)*. Padahal, pendekatan *Theory of Planned Behavior (TPB)* lebih relevan dibanding model klasik. Ashaduzzaman et al. (2022) menegaskan bahwa *TPB* mampu menjelaskan hubungan antara sikap konsumen terhadap informasi digital (seperti *e-WOM*) dan keputusan aktual pembelian. Studi Sahu et al. (2020) memang mengeksplorasi *BRT*, namun aplikasinya masih terbatas pada konteks moralitas dan tidak langsung terkait dengan *e-WOM* atau *brand image* dalam konteks produk konsumen. Dengan demikian, bisa diartikan bahwa terdapat kekosongan teoretis dalam mengintegrasikan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang mana akan dimanfaatkan sebagai *grand theory* untuk menjelaskan secara menyeluruh hubungan dari *e-WOM*, *brand image*, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian pada penelitian ini.

## 1.2 Rumusan Masalah

Didasarkan isu yang sebelumnya dikemukakan serta kesenjangan penelitian (*research gap*) yang berhasil diidentifikasi, penelitian berikut diarahkan mencari tahu apa penyebab dari kalahnya persaingan Suzuki dalam segmen motor *sport*, yang pada penelitian ini dikhususkan untuk wilayah Jakarta, serta untuk mengevaluasi secara komprehensif pengaruh dari *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *brand image* terhadap

keputusan pembelian sepeda motor Suzuki GSX-R150 di wilayah Jakarta. Dalam analisisnya, penelitian ini juga mempertimbangkan persepsi kualitas menjadi mediasi yang dapat menjembatani hubungan dari variabel independen dan juga variabel dependen. Sejalan dengan tujuan tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150?
3. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas Suzuki GSX-R150?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas Suzuki GSX-R150?
5. Apakah Persepsi Kualitas berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150?
6. Apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150?
7. Apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.
2. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.
3. Menguji pengaruh *e-WOM* terhadap Persepsi Kualitas Suzuki GSX-R150.
4. Menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Persepsi Kualitas Suzuki GSX-R150.
5. Menguji apakah Persepsi Kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.

6. Menguji apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara *e-WOM* dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.
7. Menguji apakah Persepsi Kualitas memediasi hubungan antara *Brand Image* dan keputusan pembelian Suzuki GSX-R150.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian berikut diharapkan dapat memberikan manfaat dalam akademis, praktis, dan sosial:

1. Manfaat Akademis
  - a. Memberikan kontribusi untuk penelitian pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam industri otomotif.
  - b. Memperkuat teori *Perceived Quality* (Wang et al., 2020), *Brand Image* (Desmaryani et al. 2024), dan *e-WOM Influence* (Verma et al. 2023) dalam konteks industri sepeda motor *sport* berdasarkan pendekatan model adopsi informasi.
  - c. Mengisi celah penelitian terkait peran mediasi persepsi kualitas dalam keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
  - a. Memberikan wawasan bagi Suzuki Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran berbasis *e-WOM* dan *Brand Image*.
  - b. Membantu perusahaan otomotif lainnya dalam memahami bagaimana persepsi kualitas dapat meningkatkan daya saing produk.
  - c. Menjadi referensi bagi dealer dan distributor dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif berdasarkan faktor psikologis konsumen.
3. Manfaat Sosial dan Masyarakat
  - a. Membantu calon pembeli motor *sport* guna memahami faktor-faktor yang pengaruh terhadap keputusan pembelian.
  - b. Memberikan informasi berbasis penelitian kepada masyarakat mengenai peran *e-WOM* dan *Brand Image* dalam menentukan kualitas produk otomotif.

- c. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap peran ulasan *online* dan reputasi merek dalam menentukan keputusan pembelian kendaraan.

