



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

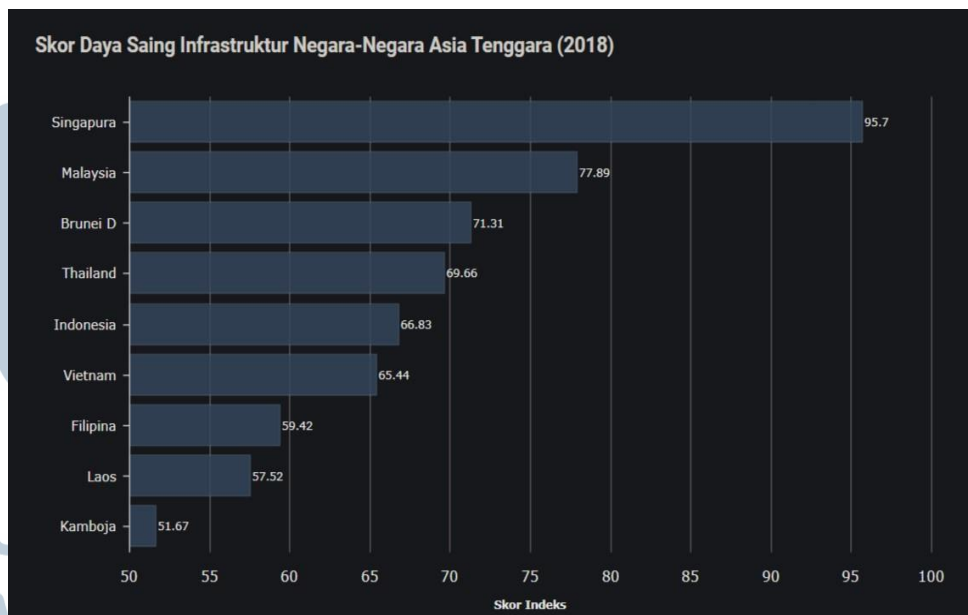
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Tingginya pertumbuhan penduduk, tingginya tingkat kemiskinan dan yang terpenting adalah pembangunan infrastruktur yang belum merata serta belum di kelola dengan baik menyebabkan sampai saat ini Indonesia masih menjadi salah satu negara berkembang (Aljauhari, 2017). Menurut data dari (Databoks.katadata, 2019) daya saing infrastruktur di negara Asia Tenggara, dari sembilan negara Indonesia menduduki peringkat kelima dimana hanya memiliki 66,83 skor indeks kalah dari Thailand, Brunei Darusalam, Malaysia dan Singapura yang menduduki peringkat pertama dengan 95.7 skor indeks.



Gambar 1.1: Daya saing infrastuktur di negara Asia Tenggara

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/10/daya-saing-infrastruktur-indonesia-tertinggal-jauh-dari-singapura>

Infrastruktur adalah sebuah istilah yang banyak digunakan untuk menggambarkan dari beberapa jenis fasilitas yang dibuat secara khusus dalam mendukung aktivitas tertentu serta kegiatan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari seperti bandara, stasiun, gedung pemerintahan, gedung sekolah dan lainnya (Ruangguru, 2019). Dilihat dari kecilnya daya saing Indonesia atas infrastruktur menyebabkan fasilitas dari transportasi umum di Indonesia kurang nyaman dan masih susah untuk diakses karena masih belum merata, di Jakarta sendiri sampai saat ini jalur KRL *commuter line* hanya terdapat 6 jalur tujuan (Transportumum, 2019) dengan kondisi kereta yang tidak pasti sehingga menyebabkan para pengguna KRL untuk memaksa masuk ke dalam kereta karena tidak ada kepastian waktu kapan kereta selanjutnya datang, *busway* pun memiliki permasalahan yang sama Hal inilah yang membuat banyak orang merasa tidak nyaman dan enggan untuk menggunakan transportasi umum di Jakarta.

Hal tersebut membuat banyaknya jumlah kendaraan pribadi yang melintas sehingga menyebabkan kondisi kemacetan yang terjadi di kota-kota besar di Indonesia (Ramdhani, 2018). Dengan kemacetan yang umum terjadi sepeda motor dianggap menjadi kendaraan yang dapat menghindari kemacetan sehingga menjadi pilihan utama dalam berkendara di kota besar (Putri, 2017). Kendaraan tersebut menjadi pilihan utama juga karena didukung oleh harga yang masih cukup terjangkau serta terdapat berbagai macam jasa keuangan yang membantu dalam mengajukan kredit dengan syarat yang tidak terlalu sulit (Hikam, 2019)

Dengan berkendara menggunakan sepeda motor, masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah dalam melakukan berbagai macam aktivitas (Novianti, 2017).

Profil pengguna motor yang beragam mulai dari para pekerja, mahasiswa, siswa, bahkan anak di bawah umur pun sekarang sudah banyak yang memiliki motor pribadi pemberian orang tuanya (Handayani, 2016)

Fenomena tersebut didukung oleh perbandingan jumlah penjualan unit kendaraan motor dengan kendaraan mobil sepanjang tahun 2018. Menurut data dari (Triatmono, 2018) data penjualan motor tahun 2018 terdiri dari 5 brand yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki, TVS adalah sebanyak 6.383.111 unit. Dipimpin oleh penjualan Honda sebanyak 4.759.202 unit, dan pada peringkat terakhir adalah TVS dengan total penjualan hanya 331 unit.

**Data Penjualan Motor Tahun 2018**

Periode	Honda	Yamaha	Suzuki	Kawasaki	TVS	Total
Jan-2018	345,957	122,989	6,051	7,509	31	482,537
Feb-2018	339,152	85,429	4,500	10,456	49	439,586
Mar-2018	384,187	133,126	4,077	13,969	12	535,371
Apr-2018	458,499	113,182	6,954	2,282	4	580,921
May-2018	436,727	140,068	7,663	4,828	18	589,304
Jun-2018	271,206	96,150	5,357	2,302	19	375,034
Jul-2018	450,622	127,101	8,639	7,366	21	593,749
Aug-2018	443,694	108,896	8,355	7,016	95	568,056
Sep-2018	406,841	134,419	9,371	7,036	25	557,692
Oct-2018	456,582	138,012	10,489	5,212	27	610,322
Nov-2018	440,659	140,683	10,002	6,003	17	597,364
Dec-2018	325,076	115,033	8,050	5,003	19	453,181
Total	4,759,202	1,455,088	89,508	78,892	331	6,383,111

Gambar 1.2: Data penjualan sepeda motor di tahun 2018

Sumber: <http://triatmono.info/data-penjualan-tahun-2012/data-penjualan-motor-tahun-2005/>

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Sedangkan data penjualan mobil di tahun 2018 dari (Rayanti, 2018) hanya berjumlah 749.845 yang berarti hanya 12% bila di bandingkan dengan penjualan motor pada tahun 2018.

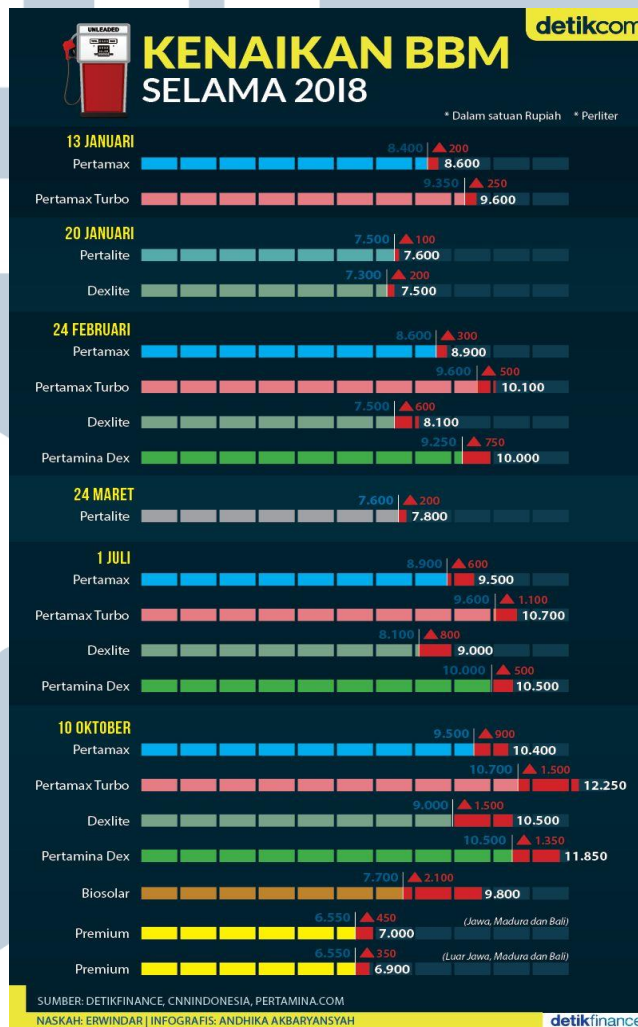
Toyota Avanza	75.496 unit
Mitsubishi Xpander	70.679 unit
Toyota Calya	59.244 unit
Toyota Innova	54.669 unit
Toyota Rush	49.650 unit
Daihatsu Sigra	46.222 unit
Honda Brio Satya	42.648 unit
Daihatsu Gran Max Pick-up	39.324 unit
Honda HR-V	32.275 unit
Suzuki Ertiga	29.249 unit
Daihatsu Terios	29.113 unit
Daihatsu Xenia	27.078 unit
Toyota Agya	26.936 unit
Daihatsu Ayla	24.967 unit
Honda Mobilio	22.788 unit
Mitsubishi L-200 Pick-up	20.077 unit
Mitsubishi Pajero Sport	19.426 unit
Suzuki APV Pick-up	15.384 unit
Toyota Fortuner	8.489 unit

Table 1.1: Data penjualan mobil di tahun 2018

Sumber: <https://oto.detik.com/mobil/d-4359155/mobil-mobil-terlaris-sepanjang-2018>

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia memang menjadikan motor sebagai pilihan utama dalam berkendara karena faktor ekonomi dan berbagai macam alasan pendukung seperti menghindari macet, lebih cepat dan sebagainya.

Disisi lain, setiap kendaraan tersebut memerlukan bahan bakar mesin atau BBM. Untuk Indonesia sendiri pemerintah masih secara aktif memberikan bantuan atau subsidi dalam bentuk harga BBM yang murah. Namun dengan banyaknya jumlah kendaraan pribadi yang melintas maka dengan seiringnya waktu jumlah subsidi yang di berikan sedikit demi sedikit dikurangi sehingga terjadi peningkatan harga BBM (Dariyanto, 2018) .



Gambar 1.3: Data kenaikan bahan bakar mesin selama tahun 2018

Sumber: <https://finance.detik.com/infografis/d-4250852/ini-daftar-kenaikan-bbm-selama-2018>

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Dapat dilihat dari gambar 1.3 dimana harga bahan bakar mesin terus mengalami peningkatan hampir disetiap bulannya. Harga pertamax diawal Januari 2018 adalah Rp 8.600 dan harga mengalami kenaikan yang lumayan cukup tinggi yaitu sekitar 24% dimana harga pertamax menjadi Rp 10.600. Kenaikan ini tidak terjadi untuk pertamax saja namun pertamax turbo, pertalite, dexlite, biosolar dan permium ikut mengalami kenaikan.

Untuk menanggapi hal ini, banyak *brand* otomotif besar seperti Toyota, Honda, dan lainnya terus melakukan inovasi berupa peralihan mesin konvensional ke teknologi *hybrid* atau *full* listrik dengan alasan supaya tidak lagi bergantung pada BBM, hemat, ramah lingkungan, dan kemudahan dalam berkendara. Masuknya teknologi listrik ke Indonesia juga merupakan suatu hal yang positif karena tarif listrik di Indonesia sangat terjangkau.



Gambar 1.4: Data perbandingan harga listrik Indonesia 2018

Sumber: <https://www.merdeka.com/uang/tarif-tenaga-listrik-indonesia-kompetitif-di-kawasan-asean.html>

Dibandingkan dengan negara tetangga, Indonesia mempunyai harga listrik yang paling rendah yaitu 11 cent US/kWh atau sekitar Rp 1.450/ kWh, hal ini didukung oleh program subsidi pemerintah (Khumaini, 2018).

Di Indonesia pada tahun 2018 (Afriyadi, 2018) harga listrik per kWh adalah Rp 1.650, sedangkan sebagian besar mobil listrik membutuhkan 10 kWh untuk menempuh jarak sejauh 100 km, Berarti dapat kita simpulkan bahwa untuk mencapai 100 km mobil listrik hanya membutuhkan Rp 16.500. Hal ini sangatlah murah apabila di bandingkan dengan harga yang di perlukan untuk mengisi bahan bakar bensin.

Sistem yang di gunakan untuk kendaraan listrik adalah menggunakan mesin penggerak dengan bahan bakar utama listrik, sehingga membutuhkan baterai untuk menampung pasokan listrik tersebut. Hal ini sangatlah membantu karena selain lebih ramah lingkungan, dengan pemakaian motor listrik juga jauh lebih hemat dan murah bila di bandingkan dengan motor dengan BBM (Permana, 2019). Adapun kendaraan dengan mesin *hybrid* yang menggunakan 2 mesin yaitu mesin listrik dan mesin konvensional yaitu BBM.

Fenomena kendaraan dengan mesin listrik pun di sambut baik oleh salah satu Universitas di Indonesia yaitu Institut Teknologi Sepuluh November (ITS). Mahasiswa ITS sudah mulai mengembangkan sepeda motor listrik yang murni Indonesia sejak tahun 2015 (Semisena, 2017). Mereka beranggapan bahwa motor listrik pasti akan menjadi *trend* di masa mendatang sehingga mahasiswa ITS bekerja sama dan membuat kesepakatan dengan Garansindo sehingga nama brand motor listrik tersebut adalah GESITS (Garansindo Electrical Scooter ITS). Mereka memperkenalkan kepada publik pada Mei 2016 di gedung riset mobil listrik Surabaya. Menurut jadwal dari GESITS itu sendiri, motor listrik Indonesia ini akan mulai di produksi pada tahun 2018 dan siap di jual secara umum kepada publik pada tahun 2019.



Motor listrik GESITS direncanakan akan di jual dengan harga yang kompetitif seperti motor pada umumnya yaitu kisaran 24 juta (Kurniawan, 2018). Motor ini di tenagai dengan besaran ruang piston sebesar 125cc namun diklaim dapat menyaingi motor bensin dengan besaran ruang piston 150cc.

Mempunyai kapasitas baterai sebesar 5.000 Hh yang dapat digunakan untuk menempuh sejauh 50 Km, sehingga hanya membutuhkan Rp 7.335 untuk menempuh jarak tersebut. Kapasitas baterai memakan waktu 3-4 jam untuk melakukan *charging* sampai penuh. Rendahnya biaya tersebut pasti sangat membantu masyarakat yang menggunakan sepeda motor sebagai kendaraan kesehariannya, terutama para *driver transportasi online* seperti Go-jek dan Grab.

Terlepas dari fenomena kendaraan listrik yang akan dijual di Indonesia tersebut, masih sangat jarang penduduk lokal Indonesia yang mencintai atau mendukung produk lokal. Mereka cenderung skeptis dalam membeli produk lokal (Dwita, 2018). Perilaku ini didasarkan oleh banyaknya produsen lokal yang terkesan asal dalam memberikan kualitas ataupun sekedar menyontek produk luar (Utami, 2017). Sehingga orang Indonesia lebih memilih untuk membeli produk luar dibandingkan produk dalam negeri karena dari harga ataupun kualitas yang masih sulit bersaing (Yulistara, 2018).

Dalam ranah otomotif produk lokal seperti yang kita ketahui mobil Esemka yang digadang-gadang adalah produk lokal, ternyata masih menggunakan lampu penerang yang diambil dari merk lain (detik, 2012), serta mobil yang pernah berjaya pada jamannya yaitu mobil sedan timor ternyata menggunakan basis KIA SEPHIA (Jaldayat, 2018). Baik dari otomotif ataupun

komoditas lainnya asal Indonesia juga cenderung sama yaitu terkesan meniru dari produk asal luar.

Padahal *country of image* merupakan aspek yang sangat penting dalam sebuah penjualan produk karena dapat dengan mudah menentukan atau mempengaruhi minat pembelian suatu produk (Riadi, 2018). Indonesia sangat terkenal dengan kekayaan sumber daya alamnya (Geost, 2019), hal ini dimanfaatkan oleh Martha Tilaar yang merupakan perusahaan dibidang kosmetika yang menggunakan bahan-bahan alami yang 100% indonesia. Bahan-bahan alami tersebut yang menjadi keunggulan kompetitif bagi Martha Tilaar sehingga dapat bersaing secara global dan diterima oleh masyarakat dunia (Bahadal, 2018).

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, penulis ingin meneliti mengenai *information search intention* terhadap GESITS yang merupakan kendaraan dengan teknologi baru yaitu mesin listrik, tetapi penulis ingin lebih berfokus pada *purchase intetion* yang didasari oleh *country of image* dari negara Indonesia yang menurut artikel (Utami, 2017) penduduk lokal lebih memilih produk luar dibanding produk dalam negeri. Peneliti melihat penggunaan motor listrik ini akan sangat bermanfaat seperti yang sudah dijelaskan di atas. Pemakaian kendaraan dengan mesin listrik sangatlah lebih menguntungkan dibandingkan mesin konvensional yaitu BBM. Hal ini akan sangat berguna bagi para pengguna sepeda motor di berbagai kalangan.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa kendaraan sepeda motor merupakan kendaraan yang paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dengan alasan untuk menghindari kemacetan (Putri, 2017). Hal ini juga didukung oleh kondisi ekonomi Indonesia dan kemudahan dari berbagai macam jasa keuangan untuk mempermudah kepemilikan sepeda motor tersebut (Hikam, 2019).

Dengan banyaknya sepeda motor yang beredar luar maka permintaan bahan bakar pun terus meningkat. Melakukan pembelian bahan bakar mesin merupakan syarat utama dalam mengendarai kendaraan bermotor, namun meningkatnya harga BBM di setiap tahunnya terkadang sangat merugikan atau membuat para pengguna sepeda motor kesulitan (Dariyanto, 2018).

Dari meningkatnya harga BBM tersebut, peralihan ke kendaraan dengan mesin listrik akan sangat bermanfaat dari segi biaya bahan bakar. Hal ini akan sangat membantu para pengguna motor sebagai kendaraan kesehariannya untuk lebih menghemat (Deny, 2019). Namun di balik fenomena itu semua terdapat sebuah pemikiran dasar tentang *country of origin image* dari negara Indonesia yang kurang baik (Utami, 2017).

Peneliti ingin melihat apakah variabel *country of origin image*, *product involvement*, *product knowledge* dapat mempengaruhi *information search intention*, dan *purchase intention* dari *brand* baru motor listrik Indonesia yaitu GESITS.

*Country of origin image* memberikan pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*. Hal ini didukung oleh penelitian (X. Wang & Yang, 2008)

yang menyatakan bahwa citra COO positif dapat meningkatkan *brand personality* pada niat beli, sedangkan citra COO negatif akan melemahkan *brand personality* pada niat beli. Sebagai contoh, perusahaan dengan citra COO positif dan dengan *brand personality* yang positif dapat mencapai niat beli yang lebih tinggi sedangkan, perusahaan dengan COO negatif tapi dengan *brand personality* yang positif tetap memperoleh niat beli yang lebih sedikit.

*Product involvement* yang tinggi akan memiliki pengaruh yang jauh lebih positif pada *advertisement attitude, brand loyalty, and brand attitude*, dibanding dengan produk dengan keterlibatan yang rendah. Dengan keterlibatan produk yang tinggi, korelasi antara *brand attitude* dengan niat beli secara signifikan lebih tinggi daripada dengan keterlibatan produk yang rendah (L. Y. Lin & Chen, 2006)

*Product Knowledge* merupakan parameter yang mempengaruhi *purchase decision* selain *country of origin image*. konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi mampu melakukan hal-hal yang berhubungan penggunaan, dan informasi pembelian (Rezvani et al., 2012)

*Information search intention* dapat diartikan sebagai ketika konsumen sudah menyukai produk tersebut, maka ia akan mulai mencari informasi yang relevan dari produk tersebut, artinya konsumen mau membaca membandingkan perbedaan antara produk (McQuarrie & Muson, 1992) dalam (L. Y. Lin & Chen, 2006).

*Purchase intention* dapat diklasifikasikan sebagai salah satu komponen perilaku kognitif konsumen mengenai bagaimana seseorang berniat membeli merek atau produk tertentu (Hosein, 2012).

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian di atas, penelitian ini dilakukan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian terkait dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

Rumusan hipotesis akan di susun berdasarkan hipotesis di bawah ini:

1. Apakah *country of origin image* berpengaruh positif terhadap *information search intention* pada *brand GESITS*?
2. Apakah *country of origin image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand GESITS*?
3. Apakah *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *information search intention* pada *brand GESITS*?
4. Apakah *Product Involvement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand GESITS*?
5. Apakah *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *information search intention* pada *brand GESITS*?
6. Apakah *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *brand GESITS*?

U M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan yang telah disebutkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country of origin image* berpengaruh positif terhadap *information search intention* pada brand GESITS.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *country of origin image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada brand GESITS.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product involvement* berpengaruh positif terhadap *information search intention* pada brand GESITS.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product involvement* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada brand GESITS.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *information search intention* pada brand GESITS.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada brand GESITS.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat yang berguna bagi kalangan akademis dan praktisi yang akan disampaikan sebagai berikut :

### 1.4.1. Manfaat Akademis

Bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara dan masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, kontribusi, referensi, dan acuan untuk penelitian selanjutnya mengenai faktor yang berhubungan dengan masyarakat terutama mengenai *country of origin image* Indonesia. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan, bukan hanya untuk peneliti tetapi untuk seluruh pembaca penelitian ini. Penelitian ini juga dapat dijadikan alat bantu perusahaan Gesits dalam meningkatkan citranya serta dapat dijadikan masukan, evaluasi, selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara kejadian aktual dan ilmu yang dipelajari selama mengikuti program mata kuliah.

### 1.4.3. Manfaat Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan serta mempelajari cara dalam menganalisa pengaruh *country of origin image, product involvement, product knowledge, information search intention, dan purchase intention.*

## 1.5. Batasan Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini agar pembahasan dapat terfokus dan tidak keluar dari masalah yang telah dirumuskan. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel *country of origin image*, *product involvement*, *product knowledge*, *information search intention*, dan *purchase intention*
2. *Sampling unit* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
3. (1) Menggunakan kendaraan motor, (2) Mengetahui teknologi berkendara baru yaitu mesin listrik dari PT Gesits Indonesia, (3) Mempunyai SIM C sebagai syarat secara hukum. (4) Mempunyai keinginan untuk membeli motor dalam tiga tahun kedepan.

## 1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, di mana antara subbab dengan bab lainnya memiliki keterkaitan. Adapun sistematika penulisan, yaitu sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini, berisi latar belakang yang secara garis besar membahas hal-hal yang mengantarkan pada pokok permasalahan, rumusan masalah yang menjadi dasar dilakukannya penelitian, pertanyaan penelitian yang akan diajukan, tujuan penelitian yang hendak dicapai, batasan masalah dalam melakukan penelitian, batasan masalah dalam melakukan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi

- **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bab ini, berisi penjabaran teori-teori terkait dengan penelitian yang dilakukan. Teori-teori tersebut akan menjelaskan definisi serta hubungan antara variabel yang terdapat pada penelitian, yang terdiri dari *country of origin image*, *product involvement*, *product knowledge*, *information search intention*, dan *purchase intention*. Pada bab ini akan dipaparkan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang dapat dijadikan referensi dalam pembuatan penelitian ini.

- **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini, peneliti akan menggambarkan objek penelitian secara umum, menjelaskan teknik pengumpulan data, proses pengambilan data, pemilihan metode pengolahan data, batasan waktu penelitian, serta teknik analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dapat digunakan untuk menganalisa serta menjawab semua pertanyaan penelitian

- **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan teknik analisa data pembahasan serta paparan dari hasil kuisisioner yang telah didapatkan. Proses analisis data yang dijabarkan meliputi uji validitas dan reliabilitas.

Peneliti akan mendeskripsikan hasil output kuisisioner terkait hubungan teori dan hipotesis tentang *country of origin image*, *product involvement*, *product knowledge*, *information search intention*, dan *purchase intention*

Selain itu, peneliti memberi masukan berupa implikasi manajerial dari peneliti bagi perusahaann

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian serta membuat saran-saran yang terkait dengan penelitian ini.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA