

BAB I LATAR BELAKANG

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin maju memberikan dampak pada sektor transportasi yang ikut mengalami pertumbuhan, terutama transportasi darat. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu (Tjiptono, 2012). Perkembangan pada sektor transportasi meningkatkan daya tarik masyarakat menggunakan transportasi pribadi (Hanafi, 2014). Penambahan permintaan prasarana transportasi darat pada jalan raya ikut memicu meningkatnya jumlah kendaraan yang pada akhirnya berpotensi besar untuk menimbulkan berbagai masalah lalu-lintas. Oleh karena itu diperlukan solusi yang efektif dalam menangani masalah-masalah tersebut, yang tidak hanya menambah atau memperlebar jalan sehingga dapat memenuhi volume lalu-lintas yang ada (Ramli, 2013). Menurut Asmalidar (2013) yang melatarbelakangi masyarakat golongan menengah ke bawah memilih sepeda motor sebagai alat transportasi antara lain pendapatan yang masih belum begitu besar, harga beli sepeda motor yang rendah, harga BBM (Bahan Bakar Minyak) yang murah, keiritan penggunaan BBM, biaya perawatan yang murah, pajak sepeda motor yang relatif murah, transportasi umum yang semakin buruk, dan pengaturan waktu perjalanan yang lebih fleksibel.

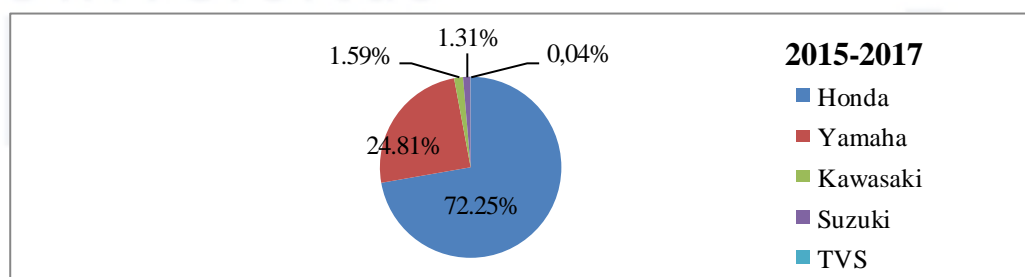
Faktor lain yang juga mendukung meningkatnya penggunaan sepeda motor di kalangan masyarakat yakni sistem kepemilikan sepeda motor selain bisa diperoleh dengan cara pembelian tunai ke *dealer-dealer* yang menyediakan, beberapa perusahaan pembiayaan yang bekerja sama dengan *dealer-dealer* penjual juga memfasilitasi dengan cara pembelian kredit. Salah satu solusi yang telah ditemukan oleh para ahli di bidang transportasi adalah konsep *Time, Distance, and Place (TDP) Road Pricing* yang diharapkan dapat diaplikasikan untuk sepeda motor. *Time, Distance, and Place (TDP) Road Pricing* atau yang biasa dikenal dengan nama *Distance-based Tax* merupakan konsep tentang penentuan biaya kendaraan dan perjalanan yang berdasarkan waktu, jarak tempuh, dan tempat (Apricia, 2009).

Melihat pasar yang ada, beberapa pabrikan telah mengeluarkan sepeda motor tipe *matic* dengan menonjolkan fitur-fitur dan kecanggihan teknologi yang berbeda, misalnya skuter *matic* dengan kapasitas *cubic centimeter* yang besar, menggunakan radiator sebagai alat pendingin, *fitur side stand switch* (mematikan mesin saat standar dibuka), dan *parking brake lock, key shutter*. *Matic* merupakan kepanjangan dari istilah *automatic* yang mengacu pada sistem pengoperasian gigi persneling sepeda motor tersebut yang secara otomatis diatur oleh mesin kendaraan itu sendiri. Kelebihan sepeda motor *matic* dapat mengurangi polusi udara, menghemat penggunaan bahan bakar sehingga

memudahkan kita dalam kehidupan sehari-hari, lebih mudah menghidupkan mesin motor, perawatan yang mudah, dan meningkatkan kenyamanan berkendara.

Upaya mendapatkan konsumen guna menambah jumlah pelanggan mempunyai tingkat kesulitan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mengelola konsumen yang telah melakukan pembelian secara berulang dari kepercayaan citra merek dan pengetahuan produk yang tertanam dalam benak konsumen. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru adalah lima kali lipat biaya untuk mempertahankan pelanggan lama (Schefter dan Reichheld, 2000). Kesulitan yang dilalui perusahaan terdiri dari kurangnya informasi pengenalan konsumen kepada perusahaan, kurangnya informasi produk yang diterima konsumen, lemahnya citra merek yang diterima pada benak konsumen. Peluang bisnis otomotif sangat besar. Hal ini berdasarkan data statistika Mabes Polri tahun 2017 pengguna sepeda motor di Indonesia mencapai 111,571 juta atau sekitar 43,57% dari total populasi penduduk di Indonesia dengan jumlah populasi sekitar 256,015 juta.

Lin dan Lin (2007) mengungkapkan bahwa sebuah citra merek positif meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen serta memperkuat minat beli konsumen. Citra merek merupakan karakteristik penting sepanjang proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi ini konsumen cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi, sehingga minat beli lebih tinggi ketika menghadapi merek yang disukai. Tanpa merek konsumen terpaksa mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali konsumen akan melakukan pembelian. Citra yang terbentuk harus jelas dan memiliki keuntungan jika dibandingkan dengan pesaingnya sehingga dari persepsi inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schifman dan Kanuk, 2010). Berikut bukti data berdasarkan data AISI bahwa merek suatu produk mempengaruhi *market share* pada pembelian sepeda motor di Indonesia.



sumber :Data AISI (Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), 2018

Gambar 1.1.

Penjualan Sepeda Motor di Indonesia Tahun 2015-2017

Gambar 1.1. menunjukkan persaingan pasar sepeda motor pada periode 2015-2017 penjualan sepeda motor Honda mencapai 13.220.664 unit dengan

market share 72.25%, dibandingkan dengan Yamaha sebanyak 4.540.919 unit dengan market share 24.81%.

Perusahaan harus dengan secara detail memberikan penjelasan fasilitas, kelebihan dalam pengetahuan produk tipe sepeda motor *matic* itu sendiri. Pengambilan keputusan pembelian biasanya melibatkan beberapa alternatif. Sebelum memutuskan akan membeli suatu produk, maka akan dilakukan pertimbangan-pertimbangan terhadap berbagai aspek yang terdapat dalam produk, dan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut : pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2013). Wang dan Hwang (2001) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara pengetahuan produk dan minat beli. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan menilai sebuah produk berdasarkan kualitasnya sebab mereka percaya diri dengan pengetahuan produknya. Maka dari itu pengetahuan produk konsumen dalam memilih sepeda motor khususnya sepeda motor *matic* juga mempengaruhi minat beli calon konsumen.

Begitu pula dengan harga juga menjadi salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan suatu produk (Ferdinand, 2006).Sebagus apapun produk yang dihasilkan, tetap membutuhkan media agar dikenal konsumen sehingga dapat mendongkrak penjualan mereka. Media tersebut lebih dikenal dengan promosi harga yang bertujuan untuk menyediakan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk suatu perusahaan.Promosi harga sering digunakan sebagai strategi promosi penjualan utama dalam layanan industri. Promosi harga sangat penting untuk penjualan produk layanan yang jatuh tempo dengan karakteristik unik mereka seperti *intangibilitas*, ketidakterpisahan, heterogenitas, dan mudah rusak. Karena produk layanan tidak berwujud, menjadi sulit untuk layanan perusahaan untuk menentukan produk dan tingkat kualitas calon konsumen. Mengingat karakteristik unik ini produk yang berorientasi layanan, menjadi sulit untuk menilai tingkat diskon harga efek miliki persepsi konsumen tentang nilai dan tingkat kualitas layanan yang mereka peroleh diskon yang ditawarkan dalam promosi harga. Menurut Quelch (1989), penjualan promosi digunakan oleh hampir semua barang dan layanan konsumen. Bunga ini semakin berkembang adalah hasil dari kemampuan mereka untuk merangsang penjualan dalam jangka pendek (DeVecchio, 2007).

Tabel 1.1

Perusahaan Produsen Sepeda Motor di Indonesia

No	Nama Perusahaan	Nama Produk Matic
1.	PT. Astra Honda Motor (AHM). Pabrik Jepang, berdiri tahun 1948	Honda BeAT series (ESP, POP, Street),Vario series, Scoopy eSP, PCX Hybrid, Spacy, Forza, PCX, Honda Sh150i

No	Nama Perusahaan	Nama Produk Matic
2.	PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing). Pabrikasi Jepang, berdiri tahun 1909	Yamaha Mio, Yamaha X-ride, Yamaha Fino, Yamaha Soul GT, Yamaha XMAX, Yamaha TMAX, Yamaha Aerox, Yamaha NMAX, Yamaha Lexi
3.	PT. Kawasaki Motor Indonesia. Pabrikasi Jepang, berdiri tahun 1949	kawasaki curve, Kawasaki J (125, 150, 300),
4.	PT. Suzuki Indomobil Motor. Pabrikasi Jepang, berdiri tahun 1955	Suzuki Nex II, Suzuki Address , Suzuki Nex, Suzuki Burgman (200, 400, 650)
5.	PT TVS Motor Company Indonesia. Pabrikasi India, berdiri tahun 1978	TVS Dazz, TVS Ntorq, TVS Classic

Sumber : AISI (diakses pada hari Senin, 15 Desember 2018)

Tabel 1.1. menunjukkan bahwa berbagai perusahaan bersaing meluncurkan berbagai jenis sepeda motor *matic* dalam meningkatkan permintaan dan pelayanan kepada para konsumen. PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) dengan nama produk Yamaha merupakan produk sepeda motor pelopor *matic* yang masuk di Indonesia dan kemudian dikenal serta dipercaya masyarakat dalam memilih kendaraan roda dua dalam kebutuhan dan keinginan konsumen. Tahun 2003 Yamaha mengeluarkan sepeda motor *matic* pertamanya dan kemudian berkembang dengan dimensi lebih kecil yaitu Yamaha Mio. Di eranya, Yamaha Mio menyasar pengguna *matic* wanita dengan memasang tagline “mengerti wanita”. Namun, banyak dari kalangan laki-laki yang kemudian memakai motor *matic* dari Yamaha.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh citra merek, pengetahuan produk, diskon harga sebagai moderasi terhadap niat beli. Maka judul yang diangkat pada penelitian ini adalah **Peran Diskon Harga yang Memoderasi Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Yamaha Mio di Jakarta.**

1.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk bahan perbandingan dan pedoman, selain itu sebagai alat untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian yang lain. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan berkaitan dengan variabel yang sedang dibahas dalam penelitian ini yang lebih menekankan pada faktor yang berpengaruh dalam menentukan minat beli. Setelah dijabarkan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, kemudian peneliti merangkum dalam tabel 1.2.

Tabel 1.2.
Penelitian Terdahulu

No.	Uraian	Keterangan
1.	Nama Peneliti	Nan-Hong Lin dan Bih-Shya Lin (2007)

No.	Uraian	Keterangan
	Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderate by Price Discount.</i>
	Variabel	<i>Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, Price Discount</i>
	Objek Penelitian	Mahasiswa wanita pengguna produk kosmetik, di Universitas Swasta Taipei
	Alat ukur Hipotesis	Regresi Linier
	Hasil penelitian	a. Semakin tinggi status citra merek, semakin tinggi minat beli. b. Semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin banyak minat beli. c. Diskon harga menciptakan korelasi antar citra merek terhadap minat beli. d. Konsumen memberikan respon yang lebih baik terhadap diskon harga yang lebih tinggi dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk dengan citra merek yang tinggi. Akan tetapi, diskon harga tidak mempengaruhi korelasi antara pengetahuan produk dan minat beli.
2.	Nama Peneliti	Erida 1 dan Arisonang Rangkuti (2017)
	Judul Penelitian	<i>The Effect of Brand Image, Product Knowledge and Product Quality on Purchase Intention of Notebook with Price Discount as Moderating Variabel.</i>
	Variabel	<i>Brand Image, Product Knowledge, Product Quality, Purchase Intention, Price Discount</i>
	Objek Penelitian	Mahasiswa aktif di Universitas Jambi yang tinggal di Kota Jambi
	Alat ukur Hipotesis	Regresi Linier
	Hasil penelitian	a. Citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh positif terbesar terhadap minat beli konsumen b. Kontribusi pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli sama dengan 76,5%. Sedangkan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. c. Diskon harga sebagian dapat memperkuat pengaruh citra merek, pengetahuan produk, dan kualitas produk terhadap minat beli. Namun, diskon harga mampu memperkuat secara signifikan efek dari pengetahuan produk terhadap minat beli dengan angka koefisien 7,3 dan signifikansi 0,037.
3.	Nama peneliti	Ira Nigrum Resmawa (2017)

No.	Uraian	Keterangan
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Product Knowledge</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Green Price</i> Sebagai <i>Moderating</i> Variabel pada produk the Body Shop di Surabaya
	Variabel	<i>Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, Green Price</i>
	Objek Penelitian	Konsumen yang pernah membeli produk The Body Shop di Surabaya
	Alat ukur Hipotesis	Regresi Linier Berganda
	Hasil penelitian	Citra merek, pengetahuan produk, harga hijau memiliki kontribusi positif terhadap minat beli produk The Body Shop. Harga hijau memiliki kemampuan memoderasi pengetahuan produk yang sifatnya negatif pada minat beli.
4.	Nama peneliti	Mendrofa Y.B, 2012
	Judul Penelitian	<i>Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya</i>
	Variabel	<i>Brand Image, Product Knowledge, Purchase Intention, Price Discount</i>
	Objek Penelitian	Pengguna laptop merek HP di Surabaya
	Alat ukur Hipotesis	Structural Equation Modeling (SEM)
	Hasil penelitian	Citra merek dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli leptop merek HP dan diskon harga mempengaruhi pembelian, konsumen selain mendapat produk yang bagus tetapi juga mendapat manfaat ekonomis melalui diskon harga.
5.	Nama peneliti	Farshad Faezy Razy dan Masoud Lajevardi, 2015
	Judul Penelitian	<i>Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention</i>
	Variabel	<i>Brand Image, Product Knowledge, Price Discount, Purchase Intention</i>
	Objek Penelitian	Pembelian produk PHD pada Mahasiswa Semnan, Iran
	Alat ukur Hipotesis	Structural Equation Modeling (SEM)
	Hasil penelitian	a. Minat beli konsumen memang dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin banyak minat beli ada. b. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk – semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin banyak minat beli yang ada.

No	Uraian	Keterangan
		<p>c. Diskon harga menciptakan interferensi dalam korelasi antara citra merek dan minat beli. Saat membeli kosmetik, konsumen merespons lebih baik terhadap diskon harga yang lebih tinggi dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk citra merek tinggi</p> <p>d. Diskon harga berkontribusi tidak ada gangguan terhadap korelasi antara pengetahuan produk dan pembelian minat. Ini mungkin karena fakta bahwa kosmetik adalah produk pengalaman, dan karenanya tingkat produk pengetahuan memang memengaruhi minat beli, terlepas dari apakah ada diskon harga atau tidak.</p>
6.	Nama peneliti	Ignatius Danu Ghristian, 2015
	Judul Penelitian	Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat belicelana jeans Levi's di Surabaya
	Variabel	Citra merek, Diskon, Minat Beli
	Objek Penelitian	Pembelian konsumen produk celana jeans Levi's di Surabaya
	Alat ukur Hipotesis	Regresi Linier
	Hasil penelitian	<p>a. Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>b. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minatbeli.</p> <p>c. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.</p> <p>d. Potongan Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli. H5yaitu potongan harga, kualitas produk, citra merek dan iklanberpengaruh signifikan positif terhadap minat beli celana Jeans Levi's di Surabaya diterima.</p>
7.	Nama peneliti	I Made Ari Rismawan dan Ni Made Purnami (2017)
	Judul Penelitian	Peran <i>Price Discount</i> Memoderasi Pengaruh <i>Product Knowledge</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>
	Variabel	<i>Product Knowledge, Celebrity Endorser, Purchase intention, Price discount</i>

No	Uraian	Keterangan
	Objek Penelitian	Masyarakat pengguna sepatu futsal <i>original</i> Nike di Kota Denpasar
	Alat ukur Hipotesis	Regresi Linier
	Hasil penelitian	a. pengetahuan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli b. variabel pengetahuan produk dan diskon harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli. Artinya diskon harga mampu memoderasi namun memperlemah pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen.
8.	Nama peneliti	I Kadek Suarjana dan Ni Wayan Sri Suprapti, 2018
	Judul Penelitian	Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Layanan <i>Multi Service</i> Merek IndiHome
	Variabel	Pengetahuan Produk, Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Minat Beli
	Objek Penelitian	Pelanggan PT Telkom yang bertempat tinggal di Kota Denpasar
	Alat ukur Hipotesis	Regresi Linier Berganda
	Hasil penelitian	a. Semakin baik persepsi harga yang terdiri dari potongan diskon produk IndiHome maka makin tinggi minat belinya b. Semakin tinggi tingkat pengetahuan produk tentang IndiHome maka makin tinggi minat beli pelanggan
9.	Nama peneliti	Oey Rebecca Gabriella Supardi, 2015
	Judul Penelitian	<i>The Influence of Price Discount and Store Image Toward Consumer Purchase Intention (Case Study in Freshmart Superstore Bahu Manado)</i>
	Variabel	<i>Price Discount, Store Image, Purchase Intention</i>
	Objek Penelitian	Konsumen Pada Pembelian Freshmart Superstone Bahu di Manado
	Alat Ukur Hipotesis	Regresi Linier
	Hasil Penelitian	a. Diskon Harga dan Citra Toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara bersamaan. b. Diskon Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial..

No	Uraian	Keterangan
		Pengecer sering menggunakan promosi harga termasuk diskon untuk meningkatkan lalu lintas toko dan merangsang pembelian
10.	Nama peneliti	Fernando de Oliveira Santini, Cláudio Hoffmann Sampaio, Marcelo Gattermann Perin dan Valter Afonso Vieira (2015)
	Judul Penelitian	<i>An Analysis of the Influence of Discount Sales Promotion in Consumer Buying Intent and the moderating Effects of Attractiveness</i>
	Variabel	<i>Impulsiveness, Hedonic Perception, Financial Risk Perception, Price Discount Promotion, Purchase Intention</i>
	Objek Penelitian	Mahasiswa administrasi bisnis dari Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – Porto Alegre/RS, Brasil
	Alat ukur Hipotesis	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
	Hasil penelitian	Promosi diskon harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
11.	Nama peneliti	Ratih Hasanah Sudrajat, Berlian Permadani Satria Putri dan Cindy Novtantia Putri (2017)
	Judul Penelitian	<i>Influence of Discount to Purchase Intention</i>
	Variabel	<i>Price Discount, Purchase Intention</i>
	Objek Penelitian	Remaja di Kota Bandung yang pernah mengakses Bukalapak.com dan melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja Online Nasional 2015
	Alat ukur Hipotesis	Regresi Linier
	Hasil penelitian	Diskon harga yang terdiri dari diskon kuantitas, diskon musiman dan potongan harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dengan adanya penilaian baik oleh responden.

Sumber : Hasil kajian peneliti, 2018

Penelitian tentang faktor citra merek, pengetahuan produk terhadap minat beli yang dimoderasi diskon harga telah dilakukan oleh Lin dan Lin (2017) dalam jurnal *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderate by Price Discount in Taipei*. Hasil statistik membuktikan bahwa diskon harga menciptakan gangguan dalam korelasi antara citra merek dan minat beli. Saat membeli, konsumen merespon ke arah harga diskon yang lebih tinggi dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk citra merek yang tinggi pula. Moore dan Olshavsky (1989) menunjukkan bahwa merek-merek terkenal semakin sering dipilih dengan adanya diskon harga, sementara merek yang kurang

terkenal mungkin mengalami kenaikan kemudian penurunan. Produk dengan citra merek yang lebih rendah memicu lebih banyak minat pembelian dengan diskon harga yang lebih tinggi. Penelitian empiris mengenai citra merek, pengetahuan produk, diskon harga terhadap minat beli dilakukan oleh Erida dan Rangkuti (2017). Dalam penelitian ini harga diskon yang diberikan sebagai stimulus pemasaran dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan pengetahuan produk yang relatif rendah. Sementara itu, diskon harga tidak begitu kuat dalam mempengaruhi minat beli konsumen yang memiliki persepsi merek tinggi dan kualitas produk yang tinggi.

Resmawa (2017) dalam penelitiannya Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* dengan *Green Price* Sebagai *Moderating Variabel* pada produk the Body Shop di Surabayamembuktikan bahwa citra merek, pengetahuan produk, harga hijau memiliki kontribusi positif terhadap minat beli produk The Body Shop. *Green price* memiliki kemampuan memoderasi pengetahuan produk yang sifatnya negatif pada minat beli. Penelitian empiris mengenai citra merek, pengetahuan produk terhadap minat beli dilakukan oleh Erida dan Rangkuti (2017). Penelitian lain yang dilakukan oleh Mendrofa (2012) tentang *Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya* menunjukkan bahwa citra merek dan pengetahuan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli laptop merek HP dan diskon harga mempengaruhi pembelian, konsumen selain mendapat produk yang bagus tetapi juga mendapat manfaat ekonomis melalui diskon harga.

Razy dan Lajevardi (2015) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli konsumen memang dipengaruhi oleh citra merek. Semakin tinggi status citra merek, semakin besar minat beli produk tersebut. Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk, semakin tinggi pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin besar minat beli produk tersebut. Diskon harga menciptakan interferensi dalam korelasi antara citra merek dan minat beli. Saat membeli kosmetik, konsumen merespons lebih baik terhadap diskon harga yang lebih tinggi dan memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap produk citra merek tinggi. Diskon harga berkontribusi tidak ada gangguan terhadap korelasi antara pengetahuan produk dan minat pembelian. Ini mungkin karena fakta bahwa kosmetik adalah produk pengalaman, dan karenanya tingkat produk pengetahuan memang mempengaruhi minat beli, terlepas dari adanya diskon harga atau tidak. Penelitian ini didukung adanya hasil yang menunjukkan bahwa potongan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Media iklan melalui potongan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Ignatius dan Ghristian, 2015).

Rismawan dan Purnami (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk dan diskon harga berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli. Artinya diskon harga mampu memoderasi namun

memperlemah pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suarjana dan Suprpti (2018) menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang terdiri dari potongan diskon produk IndiHome maka makin tinggi minat belinya. Semakin tinggi tingkatpengetahuan produk tentang IndiHome maka semakin tinggi minat beli pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Supardi (2015) tentang *The Influence of Price Discount and Store Image Toward Consumer Purchase Intention (Case Study in Freshmart Superstore Bahu Manado)* yang menunjukkan bahwa diskon harga dan citra toko memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara bersamaan. Diskon Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Pengecer sering menggunakan promosi harga termasuk diskon untuk meningkatkan lalu lintas toko dan merangsang pembelian. Santini, Sampio, Perin dan Viera (2015) dalam jurnal *An Analysis of the Influence of Discount Sales Promotion in Consumer Buying Intent and the moderating Effects of Attractiveness*, diskon harga memberikan moderasi positif antara risiko keuangan yang dirasakan dan minat beli dari promosi. Dalam hal ini, tidak ada rasio moderasi yang terdeteksi, karena perbedaan perilaku antar kelompok hampir mirip atau sama. Penelitian yang didukung oleh Sudrajat, Putri dan Putri (2017) menunjukkan bahwa diskon harga yang terdiri dari diskon kuantitas, diskon musiman dan potongan harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dengan adanya penilaian baik oleh responden.

1.3. Kesenjangan Penelitian

Dari beberapa rangkuman penelitian terdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu adalah berkaitan dengan variabel minat beli sebagai variabel dependen, dan peneliti lebih menekankan terhadap variabel citra merek dan pengetahuan produk. Variabel diskon harga juga terdapat dalam penelitian ini sebagai variabel moderasi. Adanya persamaan pada variabel penelitian terdahulu dengan penelitian ini tentunya membawa konsekuensi pada hasil penelitian yang diperoleh. Bila dalam hasil-hasil penelitian terdahulu lebih fokus untuk memperoleh hasil terkait faktor yang menentukan minat beli konsumen. Namun, dalam penelitian ini diharapkan untuk menghasilkan gambaran diantara variabel moderasi diskon harga yang jumlahnya masih sedikit digunakan dalam penelitian terhadap minat beli dimana variabel moderasi sebagai variabel yang memperkuat atau justru memperlemah pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *statistic nonhierarchical* atau metode rerata sel untuk meneliti citra merek dan pengetahuan produk yang dimoderasi diskon harga terhadap minat beli konsumen sedangkan pada penelitian – penelitian terdahulu menggunakan metode statistik SEM (*Structural Equation*

Modeling), sehingga metode analisis yang digunakan pada penelitian ini belum pernah digunakan pada penelitian – penelitian terdahulu.

Kesenjangan lain dalam penelitian ini jika dibanding dengan penelitian – penelitian terdahulu banyak ditemukan minat beli dipengaruhi oleh citra merek dan pengetahuan produk. Namun, di Indonesia khususnya industry sepeda motor *matic* Yamaha bahwa belum tentu citra merek dan pengetahuan produk yang didukung oleh diskon harga tinggi akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Faktor diskon harga disini sebagai variabel moderasi yang memperkuat citra merek dan pengetahuan produk untuk meningkatkan minat beli konsumen sudah pernah dilakukan namun jarang atau terbatas digunakan pada penelitian-penelitian terdahulu.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas menjelaskan bahwa fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan minat beli dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti citra merek, pengetahuan produk, dan diskon harga. Hal inilah yang akhirnya menjadi rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat belipada pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Jakarta?
2. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli pada pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Jakarta?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dimoderasi oleh diskon harga pada pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Jakarta?
4. Bagaimana pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli yang dimoderasi oleh minat beli pada pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Jakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

Merujuk beberapa perumusan masalah diatas, berikut tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli pada pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli pada pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli yang dimoderasi oleh diskon harga pada pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh pengetahuan produk terhadap minat beli yang dimoderasi oleh diskon harga pada pembelian sepeda motor *matic* Yamaha Mio di Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Berikut beberapa manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dan evaluasi untuk PT. YIMM (Yamaha Indonesia Motor Manufacturing) terhadap faktor – faktor penting yang untuk menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan.
2. Bagi penulis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi sarana penulis dalam berlatih menerapkan ilmu pengetahuan dan menambah referensi dan wawasan khususnya di bidang Manajemen Pemasaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.
3. Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini memberi manfaat sebagai penambah pengetahuan serta dapat digunakan sebagai langkah awal atau referensi bagi pembaca yang ingin meneliti dan menerapkan teori-teori dibidang pemasaran khususnya dalam topik minat beli yang didapatkan pada bangku perkuliahan dan dapat diterapkan dilapangan.