

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, pemilihan moda transportasi yang tepat dapat mempengaruhi aktivitas individu sehari-hari. terjadinya kemacetan dan padatnya lalu lintas terlebih di kota-kota besar di Indonesia menuntut masyarakat menggunakan transportasi yang dapat mempermudah untuk mencapai tujuan serta mempermudah mobilitas dengan memilih moda transportasi yang efisien. sepeda motor menjadi pilihan masyarakat sebagai alat transportasi yang sangat efektif, praktis dan hemat guna melawan padatnya lalu lintas dan kemacetan yang ada. Sepeda motor dianggap paling tepat untuk digunakan sebagai alat transportasi untuk menunjang aktivitas kegiatan sehari-hari, selain itu sepeda motor dinilai juga lebih terjangkau dibandingkan kendaraan bermotor lainnya. Pengguna sepeda motor setiap tahunnya tercatat terus meningkat, Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Pengguna Sepeda Motor hingga tahun 2017 mencapai 113,030,793 unit.

Hal ini membuat produsen sepeda motor seperti Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki dan yang lainnya berlomba-lomba melakukan pengembangan produk untuk pasar Indonesia. Banyaknya pilihan produk yang ditawarkan produsen Sepeda motor pada saat ini membuat konsumen menjadi selektif, masing-masing produsen sepeda motor menawarkan sesuatu yang menarik dan sangat variatif di dalam produk yang ditawarkannya sehingga mempengaruhi minat pembelian konsumen dalam memilih sepeda motor yang diinginkannya. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek Sepeda motor tidak dapat terjadi begitu saja. Banyak faktor-faktor yang menentukan sebelum konsumen memilih merek produk yang akan digunakannya. Seperti Citra Merek, Harga dan Atribut produk yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. TOP Brand Index Sepeda Motor *Matic* 2015-2018

2015			2016			2017			2018		
MERЕК	TBI	TOP									
Yamaha			Yamaha			Yamaha			Honda		
Mio	36.6%	TOP	Mio	31.2%	TOP	Mio	32.1%	TOP	Beat	28.6%	TOP
Honda			Honda			Honda			Honda		
Beat	28.9%	TOP	Beat	30.6%	TOP	Beat	29.9%	TOP	Vario	27.2%	TOP
Honda			Honda			Honda			Yamaha		
Vario	15.6%	TOP	Vario	20.2%	TOP	Vario	21.8%	TOP	Mio	22.2%	TOP
Honda			Honda			Honda			Honda		
Scoopy	3.8%		Scoopy	3.8%		Scoopy	4.3%		Scoopy	7.6%	
									Yamaha		
									NMax	1.9%	

Sumber : Top Brand Index tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pada kategori sepeda motor *Matic* produk Honda Vario mengalami kenaikan setiap tahunnya, dimana pada tahun 2015 TBI Honda Vario sebesar 15,6% mengalami kenaikan di tahun 2016 sebesar 20,2 %, pada tahun 2017 juga mengalami kenaikan menjadi 21,8 % dan puncaknya pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 27,2%. Dari data TBI pada tabel di atas menunjukkan bahwa konsumen masih mempercayai Honda vario sebagai salah satu produk pilihan dalam membeli sepeda motor *Matic*. Pada awal kemunculannya di tahun 2006, Honda vario diluncurkan untuk menantang yamaha yang kala itu tengah menguasai pasar dengan Yamaha Mio-nya. Hal ini sejalan dengan data yang tertera di bawah ini :

Tabel 2. Data Pangsa Sepeda motor di Indonesia

Produsen	Pangsa Pasar %			
	2015	2016	2017	2018
Honda	69,84	73,86	74,51	74,69
Yamaha	27,23	23,5	22,9	22,75
Suzuki	2,86	1,65	1,34	1,2
Kawasaki	2,02	0,96	1,23	1,35
Tvs	0,05	0,03	0,02	0

Sumber: Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) 2018

Dapat disimpulkan dari data yang tertera pada tabel di atas bahwa produsen sepeda motor Honda berada diperingkat pertama selama 4 tahun terakhir dan cenderung naik setiap tahunnya lalu diikuti oleh Yamaha diperingkat kedua, Suzuki diperingkat ketiga dan diikuti Kawasaki dan Tvs masing-masing diperingkat empat dan lima. Konsistensi Honda dalam mengembangkan sepeda motor produksinya nyatanya dapat membawa merek mereka menjadi pilihan utama dimata konsumennya. Hal ini terbukti pada tahun 2018 Honda berhasil

mengungguli Yamaha Mio yang menduduki peringkat pertama top brand selama bertahun-tahun dengan produk Honda Vario dan Honda Beat di segmen Skuter *matic*

Untuk menantang pesaingnya di kelas Sepeda motor *matic* kala itu Honda vario dibekali desain dengan dimensi body yang cukup besar, Honda vario dibanding pesaingnya kala itu memiliki ciri khas dua buah headlight serta cairan pendingin untuk mesinnya, secara fitur Honda vario juga lebih unggul dengan parking brake lock dan side stand switch yang dimana mesin tidak menyala bila standar samping lupa diangkat. Sampai pada tahun 2015 Astra Honda Motor meluncurkan varian series terbaru dari Honda vario yaitu Honda Vario 150 cc Esp bersamaan dengan diluncurkannya juga Honda vario 125 pgm-fi hanya pada Honda Vario 150 cc Esp disematkan mesin berkubikasi 150 cc.

Pada tahun 2018 AHM (Astra Honda Motor) memperbarui produknya dengan meluncurkan produk All new Honda Vario 150 cc yang hadir sebagai Skutik performa tinggi dengan pengembangan mesin 150 cc. All New Honda Vario 150 dapat menempuh jarak 0 – 200 meter dan dapat mencapai top speed 105 km/jam. Fitur Idling Stop System (ISS) menjadikan model ini menghasilkan konsumsi BBM teririt di kelasnya sebesar 46,9 km/liter (metode ECE R40 Euro 3) dengan hasil emisi gas buang yang lebih baik dari standar emisi EURO 3. Ukuran bodi yang pas dengan ban yang besar, depan 90/80 dan belakang 100/80 memberikan kemudahan. Velg pun kini tampil baru dengan desain sporti. Sistem pengereman lebih nyaman dengan disematkan Wavy Disc Brake berukuran 190mm dan semakin optimal dengan kehadiran teknologi Combi Brake System (CBS) membantu menyeimbangkan pengereman roda belakang dan depan secara lebih optimal. All new Honda vario 150 cc Tampil lebih sporti untuk penggunaan sehari-hari, model ini kini dilengkapi rear fender yang memiliki lampu sein terpisah dengan lampu belakang, serta beragam fitur baru seperti full digital panel meter dengan multi informasi dan lampu LED pada semua sistem pencahayaan. Varian CBS-ISS pada model ini juga dilengkapi dengan Anti Theft Alarm sebagai fitur keamanan kendaraan

Munculnya pesaing baru dikelas sepeda motor *matic* 150 cc yaitu Yamaha Aerox 155 cc pada tahun 2016 tidak membuat Honda vario 150 cc tidak

kehilangan pasarnya. Pasalnya penjualan Honda vario 150 cc sempat mengalami penurunan dan kenaikan di bulan Januari-Juni 2018 tetapi angka penjualannya masih mengungguli rival terdekatnya yaitu Yamaha Aerox 155 cc. Berikut data penjualan Honda vario 150 cc :

Tabel 3. Data Penjualan Honda Vario 150 cc dan Yamaha Aerox 155 cc Januari-Juni tahun 2018

2018	Honda Vario 150	Yamaha Aerox 155
Januari	37.840 unit	16.587 unit
Februari	30.109 unit	9.569 unit
Maret	25.999 unit	14.027 unit
April	45.289 unit	12.119 unit
Mei	52.067 unit	10.005 unit
Juni	33.696 unit	7.518 unit
Total	225.000 unit	69.825 unit

Sumber : Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI 2018)(diolah penulis)

Berdasarkan tabel di atas pada tahun 2018 semester pertama Honda Vario 150 cc mengalami fluktuasi dalam hal penjualan, tetapi walaupun begitu penjualan Honda Vario 150 cc pada semester pertama pada tahun 2018 masih mengungguli Yamaha Aerox 155 cc dalam hal penjualan. peluncuran all new Honda Vario 150 cc pada bulan April 2018 berpengaruh terhadap jumlah penjualan Honda Vario 150 cc membuat angka penjualan melonjak naik. Adapun diluncurkannya all new Honda Vario 150 cc untuk menyempurnakan produk sebelumnya dengan menambah fitur dan teknologi yg lebih baru guna melawan pesaingnya yaitu Yamaha Aerox 155. Meski secara spesifikasi kedua motor tersebut hampir sama dengan bentuk body yang sedikit besar dan terkesan sporti tetapi Honda vario 150 cc dan Yamaha aerox 155 cc memiliki keunggulan masing-masing pada produknya. Untuk harga Honda Vario 150 cc dibanderol Rp 22,6 juta dan untuk Yamaha Aerox 155 cc untuk tipe standarnya dibanderol Rp 23,35 jutaan lalu Untuk tipe S-Version yaitu tipe tertingginya dibanderol Rp 27,45 juta.

Sebelum konsumen mengambil keputusan, terdapat beberapa tahap minat beli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti citra merek produk, persepsi harga produk dan atribut produk tersebut. Konsumen dalam keseharian kehidupannya selalu berbelanja apa saja yang mereka butuhkan, mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai ke barang yang sebetulnya kurang

diperlukan tapi dibeli juga. Semua perilaku ini tentu ada yang mempengaruhinya, baik secara rasional ataupun emosional. Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli suatu barang, ada beberapa faktor stimulus yang mempengaruhi minat beli terhadap produk. stimulus datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi, serta ditambah bukti fisik, orang-orang, dan proses untuk pemasaran jasa. Calon konsumen dipengaruhi oleh stimulus ini, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi. kemudian konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko atau *dealer*, serta waktu kapan untuk membeli dan sebagainya. Adapun penduduk Kelurahan Pondok Benda memiliki jumlah total sebanyak 45.679 penduduk yang terdiri dari 24 RW dan 146 RT berdasarkan data kependudukan dari *website* resmi Kecamatan Pamulang, Tangerang Selatan. Peneliti mengamati hampir di setiap penduduk yang berada di Kelurahan Pondok Benda setidaknya memiliki 1 sepeda motor. Maka dari itu peneliti ingin meneliti apakah faktor-faktor di atas dapat mempengaruhi minat pembelian dari sepeda motor Honda Vario 150.

Pada saat ini konsumen memandang citra merek sebagai bagian penting dari produk, citra merek adalah pandangan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen cenderung tertarik dan ingat akan produk yang mereknya sudah memiliki citra yang baik dan selalu diingat, seperti pada produk Honda yang menanamkan slogan “*One HEART*” atau “*SatuHATI*” sebagai dedikasi Honda kepada konsumen untuk terus berinovasi dan mengembangkan produknya apalagi Honda telah menemani penggunaannya selama kurang lebih hampir 50 tahun lamanya. artinya jika citra merek produk itu sudah baik dimata konsumen maka akan menimbulkan minat di benak konsumen dan akan menjadi pertimbangan dalam melakukan proses keputusan pembelian.

Sebelum memilih suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja tetapi juga memikirkan kelayakan harganya. Harga merupakan nilai yang dikorbankan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk tersebut. Apabila konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa

produk tersebut memiliki nilai negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian masa lampau

Keputusan membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berbagai macam atribut produk yang ada di tawarkan oleh perusahaan-perusahaan yang memproduksi sepeda motor, konsumen akan di hadapkan dengan pilihan-pilihan yang sulit mengenai atribut produk sepeda motor tersebut. Karena itu atribut produk yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen akan menjadi pilihan utama.

Dari beberapa penelitian sebelumnya bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Menurut Randi Saputra (2018) dalam penelitiannya menyatakan Iklan dan Citra Merek produk merek Honda pada CV.Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Iklan dan Citra Merek produk merek Honda pada CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian lain oleh Nugraheni Dkk (2016) menyatakan bahwa Hasil pengujian pengaruh persepsi harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian lain menurut Kolopita dkk (2015) menyatakan bahwa atribut produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berbeda dari penelitian di atas menurut Meiliani dan Ferdinand (2015) Semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi minat beli. Hasil pengujian pengaruh citra merek terhadap minat beli menunjukkan nilai bahwa citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kalele Dkk (2015)

menyatakan bahwa *word of mouth*, daya tarik iklan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, *word of mouth*, daya tarik iklan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, namun persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Menurut Sidik (2015) menyatakan bahwa Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi atribut produk terhadap minat beli konsumen pada produk Yamaha R15. Dari perbedaan penelitian di atas terdapat fenomena yang harus diteliti kembali yang mengacu pada citra merek, persepsi harga dan atribut produk.

Berdasarkan fenomena – fenomena yang telah dijelaskan di atas, penulis ingin mengetahui mengapa produk Honda Vario 150 cc tetap laku di pasaran dan diminati masyarakat walaupun banyak muncul pesaing baru yang muncul. Penulis ingin meneliti pengaruh citra merek, persepsi harga dan atribut produk yang dimiliki Honda Vario 150 cc berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen diperkuat dengan masih adanya *gap research* dari hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil tidak signifikan. Maka penulis ingin meneliti penelitian dengan judul “**Analisis Minat Beli Sepeda Motor Matic Honda Vario 150 cc**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario 150?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario 150?
- c. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario 150?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Membuktikan dan Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario 150 cc
- b. Membuktikan dan Menguji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario 150 cc
- c. Membuktikan dan Menguji pengaruh atribut produk terhadap minat beli sepeda motor Honda Vario 150 cc

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut :

- a. Manfaat Teoritis

Diharapkan Hasil dalam penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi pihak manajemen perusahaan, khususnya pemasaran produk terkait produk Honda Vario 150 cc untuk mengetahui apakah citra merek, persepsi harga dan atribut produk memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu Sebagai sumber pengetahuan dan informasi untuk menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga dan atribut produk. Selain itu penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian