

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Sarana transportasi di Indonesia sudah menjadi kebutuhan primer dikalangan masyarakat pada umumnya. Sebagian penduduk Indonesia lebih memilih menggunakan transportasi pribadi dibandingkan dengan menggunakan transportasi umum. Fenomena saat ini motor masih menjadi pilihan yang banyak diminati untuk masyarakat menengah dan menengah ke bawah. Salah satu industri yang berkembang pesat saat ini adalah industri otomotif, hal tersebut ditunjang dengan bertambah luasnya sarana jalan, peningkatan pendapatan masyarakat sehingga menempatkan motor bukan lagi barang yang sulit didapatkan. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan para produsen motor dengan mengeluarkan jenis dan merek yang dikeluarkan di Indonesia untuk mampu menarik minat beli masyarakat.

Faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu faktor nilai dan manfaat yang akan didapat oleh konsumen. Adapun nilai dan manfaat itu sendiri merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor lainnya adalah harga yang akan dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan, serta apabila adanya promosi juga menjadi pertimbangan bagi konsumen.

Meskipun banyak jenis motor yang terdapat di Indonesia, dapat ditemui banyaknya jenis motor yang mendekati kesamaan bentuk dan fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut dalam jenjang harga dan kebutuhan masyarakat yang berbeda-beda. Hal tersebut membuat konsumen kesulitan memilih suatu produk. Inovasi produk dan pengamatan terus dilakukan oleh para perusahaan roda dua untuk menarik perhatian konsumen. Tentu saja agar konsumen bersedia membeli produk yang dihasilkan. Agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian transportasi roda dua, dibentuk penilaian mengenai kendaraan roda dua yang dilakukan oleh *top brand award* yang menghasilkan peringkat mengenai data penjualan motor yang terbaik dari klasifikasi kelas yang berbeda-beda.

Berikut adalah salah satu contoh penilaian kategori sepeda motor matik yang mendapatkan predikat *top brand award*:

Tabel 1. Top Brand Sepeda Motor Matic

2015			2016			2017		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Yamaha Mio	36,6%	TOP	Yamaha Mio	31,2%	TOP	Yamaha Mio	32,1%	TOP
Honda Beat	28,9%	TOP	Honda Beat	30,6%	TOP	Honda Beat	29,9%	TOP
Honda Vario	15,6%	TOP	Honda Vario	20,2%	TOP	Honda Vario	21,8%	TOP
Honda Vario Tc	4,6%		Honda Scoopy	3,8%		Honda Scoopy	4,3%	

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Berdasar table 1 diatas, dapat terlihat bahwa motor Honda Beat mengalami fluktuatif pada tahun 2015-2017. Pada tahun 2015 Honda Beat menempati peringkat kedua dengan presentase 28,9%, pada tahun 2016 Honda Beat mengalami kenaikan menjadi 30,6%, sedangkan pada tahun 2017 Honda Beat mengalami penurunan sebesar 0,7% dari 30,6% menjadi 29,9% dalam top brand Indonesia. Fluktuatifnya rating motor Honda Beat bisa dikarenakan produk pesaing memiliki kualitas produk yang lebih baik dari perusahaan otomotif lainnya.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa terjadi perubahan perilaku konsumen pada honda beat. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi tentang produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut, melalui promosi yang diberikan perusahaan, lalu menilai kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan produk tersebut. Dengan banyaknya pilihan motor matik yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sejenis, memberikan dampak perilaku konsumen yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk mengambil suatu tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Meskipun demikian honda beat tidak kehabisan langkah untuk tetap bersaing, selain itu, dengan melihat data top brand Indonesia diatas mengindikasikan adanya peluang honda beat untuk menguasai pangsa pasar dan menggeser Yamaha mio. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk menggapainya. Melakukan banyak promosi sehingga konsumen tertarik dan akhirnya melakukan keputusan untuk membeli produk

yang ditawarkan. Selain itu, mempertahankan atau meningkatkan kualitas produk dengan cara menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dikarenakan pandangan konsumen sangatlah penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan produk yang baik.

hal tersebut dibuktikan Honda beat termasuk dalam klasifikasi sepeda motor matik produksi Honda yang merupakan industri otomotif unggulan di Indonesia. Honda beat generasi pertama resmi dipasarkan, dijual ke publik di Indonesia pada tahun 2008 dan generasi *all new* honda beat yang terbaru pada tahun 2016. Sejak diluncurkan Honda Beat di generasi pertama sudah mampu menyita minat masyarakat karena kebutuhan masyarakat dalam memiliki kendaraan roda dua yang terjangkau, memiliki teknologi yang ramah lingkungan dan bahan bakar yang irit.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli. Riska (2013) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Semakin banyak melakukan promosi akan diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen.

Adapun penelitian lain yang memengaruhi kualitas produk terhadap minat beli. Greg Joel, dkk (2014) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut sama dengan penelitian Riska (2014) dan Kalele, Oroh & Sumarauw (2015) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen.

Penelitian lain yang memengaruhi harga terhadap minat beli. Greg, Joel, dkk (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut sama dengan penelitian Riska (2014) dan Rusdi (2016) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin sesuai harga yang ditetapkan perusahaan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli konsumen.

Namun berlawanan dengan penelitian diatas hasil penelitian menurut Arifin & Fachrodji (2015) menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian menurut Kalele, Oroh & Sumarauw (2015) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dari penelitian yang sudah dibahas tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali dengan topik yang sama namun dengan sampel dan lokasi yang berbeda dari peneliti terdahulu. Sehingga penelitian ini berjudul **“Minat Beli Motor Honda (Studi Kasus: Pamulang)”**.



I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli motor Honda Beat di Pamulang?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli motor Honda Beat di Pamulang?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli motor Honda Beat di Pamulang?

I.3 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan penulisan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli motor Honda Beat.
- b. Untuk mengevaluasi apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli motor Honda Beat.
- c. Untuk memprediksi apakah harga berpengaruh terhadap minat beli motor Honda Beat.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa/mahasiwi lainnya.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih baik dalam dunia usaha.