

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut, beberapa usaha yang paling laku di Indonesia diantaranya adalah fashion, usaha elektronik dan otomotif. Kebutuhan akan alat transportasi saat ini menjadi kebutuhan yang sangat penting, dibanding dengan alat transportasi umum, sebagian besar orang lebih memilih untuk menggunakan alat transportasi pribadi terutama sepeda motor guna menunjang aktifitas sehari-hari. Selain merupakan alat transportasi yang praktis dan lincah serta dapat digunakan untuk melewati kemacetan, konsumsi bahan bakar sepeda motor lebih murah jika dibandingkan dengan kendaraan roda empat atau menggunakan kendaraan umum.

Begitu banyak jenis-jenis sepeda motor saat ini, tetapi yang paling banyak diminati para konsumen saat ini yaitu sepeda motor *matic*. Sepeda motor *matic* sendiri merupakan motor yang ditunjukkan kepada konsumen yang menginginkan kepraktisan berkendara di kota-kota besar yang pada mulanya motor ini dibuat untuk kaum wanita agar dapat mudah dalam berkendara. Tetapi saat ini baik pria atau wanita banyak yang telah menggunakan motor *matic* sebagai model sepeda motor pilihannya.

Beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki dan Kawasaki. PT. Astra Honda Motor Indonesia (AHM) merupakan salah satu produsen terbesar sepeda motor Indonesia. Perusahaan motor di Indonesia sebagai suatu usaha perakitan saja dan semua komponen didatangkan dari Jepang namun kini beberapa produk dibuat di Indonesia.

Banyaknya pesaing seperti motor *matic* merek Yamaha Mio, Honda Vario, Honda Scoopy membuat persaingan motor *matic* di Indonesia semakin ketat. Selain itu, para kompetitor-kompetitor yang lain pun semakin aktif dan gencar melakukan promosi di berbagai macam media seperti TV, radio, majalah dan

sebagainya untuk meraih pangsa pasar yang maksimal. Berikut adalah data pangsa pasar Honda Beat selama dua tahun terakhir:

Tabel 1. Data Pangsa Pasar Produsen Sepeda Motor di Indonesia

Produsen	Pangsa Pasar (%)	
	2016	2017
Honda	73,86	74,51
Yamaha	23,50	22,90
Kawasaki	1,65	1,34
Suzuki	0,96	1,23
TVS	0,03	0,02

Sumber: Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI)

Terlihat dari data table 1 di atas Honda menduduki peringkat pertama dalam pangsa pasar produsen sepeda motor di Indonesia. Honda terus berinovasi sehingga Honda dapat menduduki peringkat teratas top brand selama bertahun-tahun. Setelah sukses dengan skuter matiknya, Honda terus berinovasi terhadap atribut-atribut yang melekat pada produknya agar menarik minat konsumen.

Produk Honda Beat, yang telah laris terjual di berbagai daerah di Indonesia. Menurut AISI (Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia), Honda Beat mengalami fluktuatif tiap bulannya. Berikut adalah data penjualan Honda Beat:

Tabel 2. Data Penjualan Honda Beat bulan Januari-Juni 2017

Penjualan	Unit
Januari	173.438 unit
Februari	152.703 unit
Maret	159.535 unit
April	137.600 unit
Mei	168.161 unit
Juni	111.116 unit
Total	902.553 unit

Sumber : Data AISI (Diolah penulis)

Berdasarkan tabel 2 data penjualan di atas, penjualan Honda Beat mengalami penjualan yang fluktuatif. Pada bulan Januari sampai Juni 2017 total penjualan Honda Beat telah mencapai 902.553 Unit.

Sebelum mengambil keputusan, konsumen melalui tahap minat beli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi konsumen akan citra merek. Persepsi konsumen akan kualitas produk dan persepsi akan harga produk tersebut. Minat beli konsumen adalah inisiatif responden dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk. Konsumen mendapatkan rangsangan melalui

bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Komponen utama tersebut juga dipengaruhi oleh adanya rangsangan lainnya yaitu bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, budaya.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa variable. Menurut Susanti (2013) dalam penelitiannya menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian serupa juga dikatakan oleh Yanthi & Jatra (2015) menyatakan bahwa *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Dan juga penelitian Kolopita & Soegoto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berbeda dengan penelitian di atas Lin (2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Kolopita & Soegoto (2015) menyatakan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, namun kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan menurut Harsalim & Sugiharto (2015) menyatakan bahwa *Product Quality dan Promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, namun *Price* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari perbedaan – perbedaan penelitian diatas, terdapat fenomena yang harus di teliti kembali terhadap minat beli konsumen mengacu pada faktor citra merek, kualitas produk dan harga.

Berdasarkan fenomena-fenomena yang telah dijelaskan diatas, penulis ingin meneliti dikarenakan mengapa produk Honda Beat selama 10 tahun sejak tahun rilisnya dapat memiliki pangsa pasar yang sangat besar dibandingkan dengan sepeda motor *matic* pesaingnya. Penulis ingin meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga yang dimiliki Honda Beat berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen diperkuat dengan adanya gap research dari hasil peneliti terdahulu yang menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Maka penulis ingin meneliti penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan**

Harga terhadap Minat Pembelian Sepeda Motor *Matic* Honda Beat (Studi Pada Masyarakat RW.06 Pitara Depok)”

I.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 pada sepeda motor *matic* Honda Beat Pada Masyarakat RW.06 Pitara Depok.
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada sepeda motor *matic* Honda Beat Pada Masyarakat RW.06 Pitara Depok.
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada sepeda motor *matic* Honda Beat Pada Masyarakat RW.06 Pitara Depok.

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor *matic* Honda Beat Pada Masyarakat RW.06 Pitara Depok.
- b. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor *matic* Honda Beat Pada Masyarakat RW.06 Pitara Depok.
- c. Untuk mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor *matic* Honda Beat Pada Masyarakat RW.06 Pitara Depok.

I.4 Manfaat Penelitian

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

- a. Manfaat teoritis

Sebagai sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli. Penelitian ini juga diharapkan menjadi

bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai minat beli yang akan datang serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui tanggapan tentang citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli, apakah pelanggan itu minat atau tidak untuk membeli produk sepeda motor *matic* tersebut berdasarkan citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli.

