

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 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.

Menurut Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) beberapa perusahaan otomotif di Indonesia yang terkenal saat ini adalah Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan TVS. 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. Yang juga merupakan pangsa pasar produk otomotif seperti ditunjukkan dibawah ini.

Tabel 1. Data Pangsa Pasar Produsen Sepeda Motor di Indonesia

Produsen	Pangsa Pasar (%)	
	2016	2017
<b>Honda</b>	<b>73,86</b>	<b>74,51</b>
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 (2017)

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

Tabel 2. Data Penjualan Honda Scoopy

Penjualan	2015	2016	2017
Januari	40.147 unit	41.438 unit	47.927 unit
Februari	39.873 unit	41.599 unit	46.301 unit
Maret	40.111 unit	42.778 unit	41.741 unit
April	43.642 unit	53.848 unit	43.794 unit
Mei	45.778 unit	41.827 unit	53.622 unit
Juni	49.531 unit	49.131 unit	37.184 unit
Juli	48.103 unit	31.760 unit	46.280 unit
Agustus	38.789 unit	41.311 unit	49.890 unit
September	43.382 unit	40.401 unit	58.972 unit
Oktober	48.750 unit	45.631 unit	65.783 unit
November	44.133 unit	49.711 unit	61.430 unit
Desember	49.705 unit	46.472 unit	59.273 unit
Total	531.944 unit	525.907 unit	612.197 unit

Sumber : Data AISI (Diolah penulis)

Berdasarkan tabel 2 data penjualan di atas, penjualan Honda Scoopy mengalami penjualan yang fluktuatif setiap bulannya. Pada bulan Januari sampai Desember 2015 total penjualan Honda Scoopy telah mencapai 531.944 unit, lalu pada tahun berikutnya 2016 total penjualan menurun menjadi 525.907 unit dan pada tahun 2017 Honda Scoopy meningkat penjualannya menjadi 612.197 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 yang bersifat eksternal yaitu ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Dalam pengamatan peneliti hampir semua penduduk di lingkungan RW.16 Kelurahan Pabuaran, Citayam yang berjumlah 14 RT dengan rata-rata 40 keluarga disetiap RT-nya memiliki kendaraan bermotor berjumlah minimal 2 kendaraan dari setiap 1 keluarga.

Terdapat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa variabel. Menurut Kadek Pratita Yanthi & I Made Jatra (2015) menyatakan bahwa *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Penelitian serupa juga dikatakan Febsri Susanti (2013) dalam penelitiannya menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Endro Arifin & Achmad Fachroddi menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan juga penelitian Dani Advincent Kolopita & Agus Supandi Soegoto (2015) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berbeda dengan penelitian di atas Nan-Hong Lin (2007) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli namun citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Menurut Dani Advincent Kolopita & Agus Supandi 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 Richard Raharja Harsalim & Sugiono 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 diharus 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 Scoopy selama 8 tahun sejak tahun rilisnya dapat memiliki pangsa pasar yang besar dibandingkan dengan sepeda motor *matic* pesaingnya. Penulis ingin meneliti pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga yang dimiliki Honda Scoopy berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang 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 Beli Sepeda Motor *Matic* Honda Scoopy (Studi Pada Masyarakat RW.16 Pabuaran Citayam)**”

## 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 pada sepeda motor *matic* Honda Scoopy?
- b. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pada sepeda motor *matic* Honda Scoopy?
- c. Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli pada sepeda motor *matic* Honda Scoopy?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor *matic* Honda Scoopy.
- b. Untuk mengetahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor *matic* Honda Scoopy.
- c. Untuk mengetahui bahwa Harga berpengaruh terhadap Minat Beli sepeda motor *matic* Honda Scoopy.

#### 1.4 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.