

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pada saat ini kebutuhan akan sarana transportasi sangatlah penting bagi masyarakat. Pilihan penggunaan sarana transportasi sangat beragam jenisnya, misalnya pilihan sarana transportasi darat menggunakan bus, sarana transportasi laut menggunakan kapal laut dan sarana transportasi udara menggunakan pesawat terbang. Salah satu pilihan sarana transportasi darat yang memudahkan dan mempercepat jarak tempuh adalah dengan menggunakan sepeda motor.

Kebutuhan akan sepeda motor sangatlah vital bagi masyarakat, mengingat tingginya kemacetan di jalan raya, sehingga salah satu alternatif mempermudah dan kelancaran untuk mencapai tujuan dalam kota, maka sepeda motor merupakan salah satu pilihan yang tepat. Permintaan masyarakat akan sepeda motor terus mengalami peningkatan, hal ini memberikan peluang kepada produsen sepeda motor untuk menciptakan inovasi terbaru untuk produk yang dihasilkan. Setiap produsen memiliki desain - desain yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Hal ini dibuktikan dengan data 3 tahun terakhir yang menunjukkan pertumbuhan pasar sepeda motor meningkat rata-rata sebesar 20 persen tiap tahunnya. Data terakhir yang didapatkan dari Asosiasi Sepeda Motor Indonesia (AISI) menyebutkan bahwa di tahun 2011 angka distribusi sepeda motor secara

nasional mencapai 8,043,535 unit. Hal ini merupakan rekor baru penjualan sepeda motor di Indonesia, dimana rekor sebelumnya diperoleh pada tahun 2010 dengan total penjualan 7,38 juta unit. Dibandingkan angka penjualan di tahun 2009 yang mencapai 5,881,777 juta unit, pada tahun 2011 total penjualan sepeda motor di Indonesia naik sebesar 26,87 persen ([www.aisi.or.id](http://www.aisi.or.id), 2012).

Sedangkan total penjualan skutik di Indonesia pada tahun 2011 tercatat 2.381.926 unit atau tumbuh 53.5% dibandingkan dengan tahun 2010 yang hanya 1.274.330 unit. Di segmen ini, Honda Beat Series tercatat sebagai penyumbang terbesar dengan angka penjualan 1.033.928 unit diikuti oleh Honda Vario Series dengan 905.456 unit, Honda Scoopy 228.728 unit, Honda Spacy Series 211.687 unit, dan Honda PCX 2.127 unit ([www. Malangpost.com](http://www.Malangpost.com), 2012).

Untuk di PT. Tiara Megah Indah Jaya sendiri motor matic Honda memberikan kontribusi penjualan hingga 69%. Peningkatan penjualan motor matic di tahun 2012 naik hampir dua kali lipat jika dibandingkan dengan tahun 2011. Dari 69% tersebut Honda beat memberikan kontribusi penjualan sebesar 45%.

**Tabel 1.1**  
**Data Volume penjualan Honda Beat 2010-2012**

Tahun	Penjualan / unit
2009	87
2010	105
2011	290
2012	518
Jumlah	1000

Sumber: PT. Tiara Megah Indah Jaya

Di era persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Honda yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Honda di Indonesia terus memperkuat diri.

Untuk memperkuat *market share* di pasar motor matic, pada tahun 2009, PT. Astra Honda Motor meluncurkan produk matic yaitu Honda Beat yang sebelumnya sudah keluar Honda Vario. Dengan inovasi dan teknologi yang telah diperbaharui untuk produk motor ini, pihak Honda antusias untuk meluncurkan produk yang diperkirakan akan laris dalam pasar penjualan sepeda motor matic. Dengan mengandalkan slogannya "*Motor Matic Gaul dan Irit*" Honda Beat diharapkan mampu memenuhi kebutuhan seluruh anggota keluarga tanpa melupakan unsur ekonomis (hemat bbm dan perawatan) yang sudah menjadi positioning sepeda motor Honda. Honda Beat bukan motor khusus wanita pertama di Indonesia dan juga bukan hanya mencoba membidik motor khusus untuk wanita, tetapi juga dapat membuat banyak lelaki menyukai motor ini. Honda Beat mampu menyaingi produk sepeda motor saingannya, Honda Beat mempunyai desain dan body yang lebih ramping serta disertai sistem *brake lock* berfungsi sebagai rem tangan, *side stand switch* yang fungsinya agar mesin tidak dapat dinyalakan saat standar samping dalam posisi turun, dan kapasitas mesin lebih ringan membuat sepeda motor ini lebih irit bahan bakar dibanding sepeda motor matic lainnya yang sudah dikenal sangat boros.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat.

Perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ujang (2004:25) adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap produk yang ditawarkan terdapat beberapa atribut yang mampu mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

Setiap konsumen mempunyai kemampuan yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin terbatas kemampuan dana yang

dimiliki konsumen, maka konsumen tersebut akan semakin hati-hati dalam menimbang, sebelum memutuskan produk mana yang layak dibeli untuk mencapai kepuasan yang tinggi. Banyak atribut yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan membeli suatu produk. Komponen atribut produk menurut Tjiptono (1997:103) yaitu Merek, harga, kualitas, style, dan jaminan. Apabila atribut-atribut dievaluasi cukup baik oleh konsumen, maka akan menimbulkan sikap yang positif terhadap pembelian produk tersebut di pasaran.

Dalam penelitian ini, atribut produk yang dipilih berupa merek, harga, kualitas, style dan jaminan yang berpengaruh dalam mengambil keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda Beat. Kelima atribut produk tersebut dipilih berdasarkan teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono. Selain itu, variabel-variabel atribut produk tersebut mudah dan sering di dengar konsumen. Honda beat dipilih sebagai alat transportasi yang diteliti dikarenakan modelnya yang ramping, lebih praktis dan banyak digemari anak muda. Disamping itu, Honda Beat nyaman dikendarai dengan kapasitas mesin 110cc membuat irit kendaraan ini.

Responden yang diteliti pada penelitian ini adalah para konsumen Honda Beat yang berdomisili di Kota Malang yang telah memiliki produk Honda Beat. Di Kota Malang banyak sekali dealer dan bengkel resmi Honda. Salah satu dealer Honda yang ada di Kota Malang adalah PT. Tiara Megah Indah Jaya. Lokasi dealer dan bengkel resmi Honda yang terletak dijalan Letjend S. Parman no 72 dipilih karena letak dealer strategis dan mudah diakses. Selain itu pemilihan lokasi

ini ditujukan untuk membatasi ruang lingkup penelitian yang luas, sehingga dapat memberikan hasil yang optimal.

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perlu dilakukan penelitian tentang atribut-atribut produk yang mempengaruhi keputusan konsumen Kota Malang untuk membeli produk sepeda motor Merek Honda jenis Beat, sehingga peneliti mengambil judul dalam penelitian ini " **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR HONDA BEAT PADA PT. TIARA MEGAH INDAH JAYA**"

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan diatas bahwa beberapa atribut yang melekat pada produk sepeda motor merek Honda jenis Beat merupakan hal yang penting untuk diketahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu rumusan masalah yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Apakah atribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Style, dan Jaminan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat pada PT. Tiara Megah Indah Jaya?
- 2) Apakah atribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Style, dan Jaminan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat PT. Tiara Megah Indah Jaya?

- 3) Manakah diantara atribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Style, dan Jaminan yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Honda Beat PT. Tiara Megah Indah Jaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh aribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Style, dan Jaminan secara simultan terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat Beat pada PT. Tiara Megah Indah Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh aribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Style, dan Jaminan secara parsial terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat Beat pada PT. Tiara Megah Indah Jaya.
3. Untuk mengetahui diantara aribut produk yang terdiri dari Merek, Harga, Kualitas, Style, dan Jaminan yang dominan pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen dalam melakukan pembelian Honda Beat Beat pada PT. Tiara Megah Indah Jaya.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

##### 1. Bagi Perusahaan

- a. Dapat digunakan sebagai informasi mengenai atribut yang mempengaruhi keputusan konsumen di dalam membeli produk sepeda motor merek Honda Beat.
- b. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan yang berkenaan dengan perilaku konsumen.

##### 2. Bagi Peneliti

- a. Memperluas wawasan dan pengetahuan serta sebagai dasar implementasi teori-teori yang telah diperoleh selama proses perkuliahan untuk menganalisis perilaku konsumen sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
- b. Sebagai latihan untuk mendefinisikan masalah, menganalisis situasi serta mengadakan penyelidikan dan penelitian formal.

##### 3. Bagi Lembaga

- a. Diharapkan dapat berguna sebagai bahan referensi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi mereka yang berminat untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam.
- b. Sebagai bahan referensi dan informasi untuk penelitian selanjutnya.