

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berkembangnya kehidupan modern masyarakat kota saat ini membawa konsekuensi berubahnya gaya hidup yang mereka jalani. Perubahan gaya hidup modern masyarakat kota dapat dilihat mulai dari aktifitas keseharian, interst, kebutuhan hidup, model yang dipakai bahkan kendaraan yang digunakan dan lain sebagainya.

Kota-kota besar di berbagai belahan dunia selalu mengalami masalah yang sama soal lalu lintas. Berjubelnya kendaraan di jalanan pada jam-jam tertentu merupakan bagian tak terpisahkan di setiap kota besar. Kepadatan ini tak urung menjadi penyebab berkurangnya waktu produktif dan tingginya emisi karbon.

Dalam studi yang juga dipresentasikan pada konferensi Association des Constructeurs Européens de Motocycles (ACEM) tahun 2012 ini, TML menyatakan bahwa pergeseran moda tersebut dengan menggantikan 10% mobil pribadi dengan sepeda motor akan menurunkan emisi sebesar 6% yang terdiri dari 1% dari pemakaian sepeda motor dan 5% didapatkan dari terhindarnya kemacetan. Studi tersebut dilakukan di suatu wilayah sepanjang kota *Leuven* dan *Brussel*. Dalam studi tersebut juga didapatkan bahwa total hilangnya jam

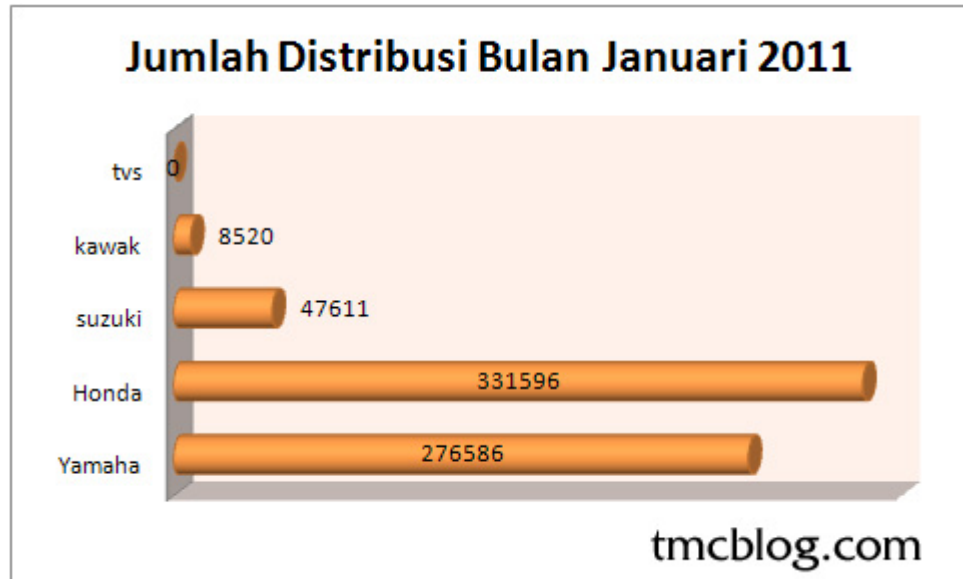
berkurang hingga 40%. Artinya seseorang tidak menghabiskan waktu di jalanan hanya karena kemacetan dan kepadatan yang terjadi. Dalam skenario lainnya dimana penggantian mobil pribadi mencapai 25%,

Hal ini disebabkan karena dengan menggunakan sepeda motor akan lebih menekan biaya perjalanan, di samping itu bila sudah sampai di kampung halaman dapat digunakan sebagai kendaraan yang efektif.

Trend pertumbuhan pasar sepeda motor berkembang sangat pesat. Astra Honda Motor (AHM) berhasil mengakhiri tahun 2010 dengan membukukan penjualan sebanyak 3.416.049 unit atau sekitar 46,3% pangsa pasar. Honda Beat menyumbangkan sekitar 20,8% terhadap total penjualan sepanjang tahun lalu. Pertumbuhan penjualan motor yang tinggi ini juga diikuti oleh melonjaknya permintaan jenis motor skutik. Pada 2006 saat pertama kali AHM masuk ke segmen ini, pangsa pasar skutik di pasar motor nasional mencapai 8,30% atau 371.166 unit. Dalam kurun waktu empat tahun, pangsa pasarnya melambung menjadi 45,64% atau 3.376.536 unit pada 2010 (ytd Desember 2010). Penjualan skutik Honda pun mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Pada awal kehadirannya di tahun 2006, pangsa pasar Honda di segmen skutik hanya 19,9% atau 74.183 unit. Untuk mempertahankan keberadaannya sebagai *trendsetter* skutik di kalangan remaja, di awal tahun ini AHM membekali Honda Beat dengan warna dan tampilan striping baru ini sehingga penampilannya lebih

stylish. Skutik ini memiliki konsumsi bahan bakar yang irit dan ukuran desain *body compact* yang sesuai dengan profil tubuh rata-rata masyarakat Indonesia. Hal ini membuatnya nyaman dan lincah dipakai untuk menembus kemacetan lalu lintas.

Motor matic yang selama ini kita ketahui sering kali mengalami kendala khususnya pada biaya perawatan dan harga suku cadang yang relatif mahal .. disisi lain honda beat pun memiliki kelemahan seperti bagasi yang kecil, pijakan kaki yang tidak sesuai dengan pengendara, suspensi yang kuang serta jika melakukan pengereman mendadak beat tidak bisa langsung melakukan pengereman jadi apabila honda beat dikendarai saat hujan akan membahayakan penggunanya dan honda beat juga tidak bisa menerjang banjir apabila saluran udara atau baling kipas tertutup air maka sistem pengapian akan berhenti dan dari pada itu pula tempat duduk honda beat yang sering kali di keluhkan oleh konsumen terlihat sempit dan apabila berboncengan lebih dari 1 orang dan akan membuat performa mesin menjadi boros.



Sumber : tmcblog.com

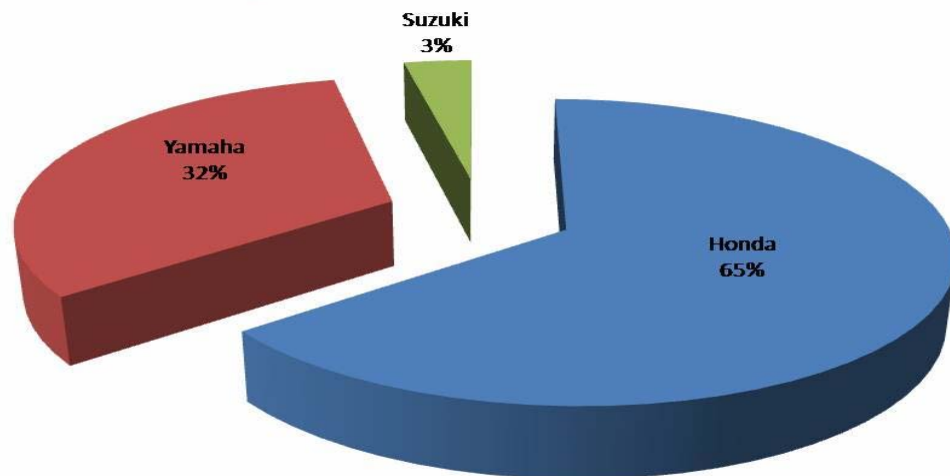
JABODETABEK

Gambar 1.1

Dari tahun ke tahun perkembangan otomotif khususnya motor terlihat melonjat terjadi di honda yang selalu mampu menyaingi pesaingnya demi meningkatkan yamaha 276585, honda 331596, suzuki 47611, kawasaki 8520 dan tvs tidak mampu menyaingi pesaing-pesaingnya.

¹ motor 2011. http://id.wikipedia.org/wiki/Sepeda_-_motor.2011

Pangsa Pasar Motor Skutik



Sumber: Aisi, diolah, Januari-Juni 2012

Perubahan pangsa pasar motor 69% di kuasai honda dan 32% lalu 3% dan honda berpengaruh kepada pangsa pasar motor matic.

Sejak launcingnya Mio-J sebagai suksesor klan Mio, tidak ada perubahan pada peta penjualan motor skutik Indonesia 5 bulan terakhir ini skutik baru Yamaha menjadi pesaing yang cukup buat honda beat. Bukan waktu yang sebentar.

Sumber: aisi, diolah, januari-juni 2012

Bahkan dengan keunggulan-keunggulan yang ditawarkan. Teknologi Yamaha Mio - Jet FI sudah pasti mengungguli karburator, desain yang fresh dan optimis lebih irit BBM jelas terlihat lebih superior walaupun minus fitur SSS dan breaklock. Berada di posisi 3 di bawah Vario (yang juga produk seteru) pada grafik 5 besar penjualan skutik januari-juni 2012, semakin membuat Mio-J terlihat inferior.



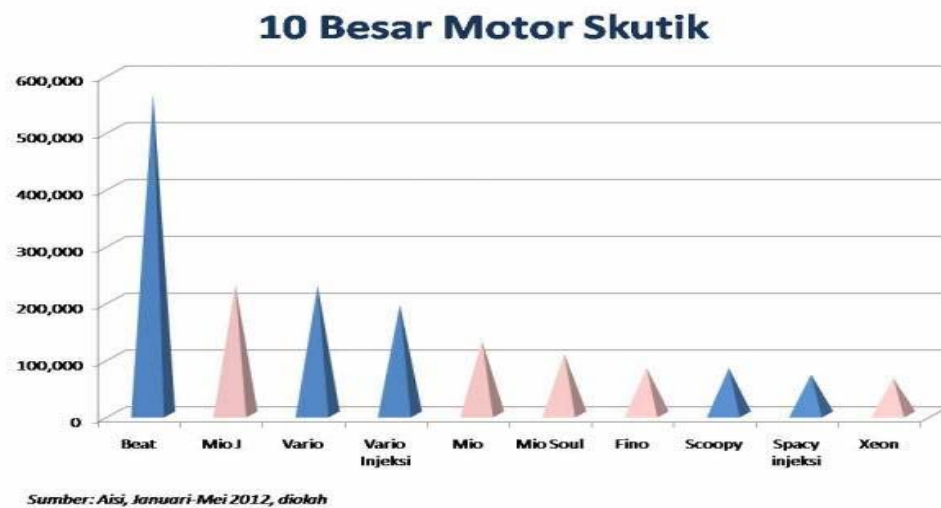
Sumber: Aisi, diolah, Januari-Juni 2012

Rumor bahwa Honda beat akan mendapat sentuhan perubahan mayor pada mesin yakni menjadi motor skutik injeksi seperti evolusi sang pioneer, disinyalir akan semakin memperkokoh singgasana sang idola baru. Atau malah justeru menjadi boomerang? Hanya waktu yang dapat menjawabnya.

Grafik (5 besar skutik 2012) dari edorusyanto.wordpress.com

Yang jelas AHM tidak akan semudah itu menyerahkan singgsana skutiknya kepada kompetitor. Kita lihat saja pertempuran di segmen skutik yang semakin membara ini.

Merk/Type			Maret	April	Mei	Juni
MIO J FI	-	1,826	3,176	3,943	2,133	14
MIO J CW FI	-	27,710	35,262	10,527	16,808	10,090
MIO J CW TEEN FI	-	-	31,626	57,133	38,774	46,905
Total			70,064	71,603	57,715	57,009
BeAT CW	99,483	100,975	109,351	118,817	126,372	125,260
BeAT SW	1,455	843	2,196	1,604	2,390	1,208
Total			111,547	120,421	128,762	126,468



Terlihat dari grafik di atas penjualan honda beat melonjak tajam dari tahun ke tahun dan honda beat tetap mempertahankan posisinya sebagai skuter matic paling irit.

Sumber: aisi, januari-mei 2012, diolah

Kini PT ASTRA HONDA MOTOR dihadapkan pada kenyataan yang sulit, hal ini dikarenakan semakin banyak nya produsen–produsen motor yang menawarkan produk yang hampir serupa. perusahaan yang bergerak di bidang tersebut yaitu perusahaan PT Suzuki dan PT Yamaha.

Untuk mengatasi masalah diatas maka perlu diketahui atribut-atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih dan menetapkan skuter matik (skutik) mana yang menjadi pilihan mereka. Perusahaan perlu berusaha memproduksi skuter matik (skutik) yang sesuai dengan atribut yang diinginkan konsumen agar konsumen merasa puas dan loyal, agar konsumen tidak berpindah merek lain. Karena jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan berpindah dari produk dan akan menjadi konsumen dari produk pesaing

Saluran distribusi yang tepat dapat mempermudah PT ASTRA HONDA MOTOR INDONESIA dalam melakukan penjualan motor nya. Dari gambaran latar belakang dan permasalahan tersebut, Dilakukan penelitian dengan judul

“ ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOTOR MEREK HONDA BEAT “

B. Identifikasi dan Pembatasan masalah

1. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

- a. Banyaknya permintaan pasar terhadap motor matic
- b. Banyaknya produsen pesaing yang juga memproduksi motor matic
- c. Berbagai desain, keunggulan dan nilai tambah yang ditawarkan perusahaan pesaing

2. Pembatasan masalah

Pada kesempatan ini penulis membatasi penelitian pada faktor produk, harga, tempat, dan promosi yang diduga mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk motor merek Honda beat PT Mentari motor khususnya di bengkelnya di jalan ciledug raya.

Alasan pembatasan ini adalah untuk menghindari terjadinya penyimpangan dari tujuan penelitian, karena ruang lingkup yang terlalu luas.

C. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- a. Faktor apa sajakah yang menentukan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor merek Honda Beat
- b. Faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor merek Honda Beat

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin di capai melalui penelitian ini adalah :

1. Mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian motor merek Honda Beat
2. Untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor merek Honda Beat

E. Manfaat dan Kegunaan Penelitian

1. Bagi kalangan akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi penelitian selanjut nya
2. Bagi penulis adalah sebagai sarana untuk memperoleh pengetahuan serta menerapkan ilmu – ilmu yang di peroleh selama perkuliahan terutama di bidang pemasaran
3. Bagi perusahaan, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini terbagi dalam beberapa bab yang tersusun secara sistematis dengan tujuan agar dapat memberikan kemudahan dalam memperoleh gambaran mengenai penulisan proposal skripsi ini. Adapun proposal ini tersusun dalam enam (6) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini diuraikan teori – teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori dapat di terapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah dan bab ini di akhiri dengan kerangka pikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan data atau analisis data dan definisi operasional variabel.

BAB IV PROFIL PERUSAHAAN DAN GAMBARAN UMUM RESPONDEN

Bab ini mendeskripsikan sejarah perusahaan, profil perusahaan, serta visi misi perusahaan dan profil responden berdasarkan segi demografi.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis faktor.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dan akan dikemukakan beberapa kesimpulan dan juga beberapa saran yang di harapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, pembaca, dan bagi penulis.